

République Algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieure et de la recherche scientifique
Université de Bejaïa
Faculté des Sciences Humaines et Sociale
Département des Sciences Humaines



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relation publiques

Thème :

Analyse des processus de communication interne à des fins informationnelles dans le cadre d'une gestion de crise

Cas pratique : les moulins de la Soummam Sidi-Aich

Réalisé par :

- Chanai sabrina
- Chaïbi celina

Encadré par :

- Dr. Djenane. Sid Ali

Année universitaire : 2022/2023

Remerciement :

Nous sommes reconnaissants envers notre encadreur universitaire, monsieur **DJENANE SID ALI**, pour son temps, ses conseils précieux et sa directivité tout au long de notre recherche scientifique. Nous sommes honorés d'avoir eu l'opportunité de travailler avec quelqu'un d'aussi compétent et dévoué. Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour la qualité de son suivi et ses encouragements constants. Encore une fois merci pour tout.

Nous souhaitons exprimer notre gratitude envers les différentes personnes de l'entreprise «es moulins de la Soummam » qui nous ont accueillis avec bienveillance. Nous tenons à remercier tout particulièrement madame **BRARTI H.** Pour son accueil chaleureux, son orientation personnelle et sa contribution précieuse a notre stage pratique. Nous avons été en mesure de réaliser nos recherches grâce à son aide et grâce à ses contacts utiles.

Nous remercions chaleureusement nos familles pour leur soutien moral tout au long de notre parcours universitaire. Votre soutien inconditionnel et votre encouragement ont été d'une aide précieuse pour nous. Nous sommes honorés d'avoir des familles aussi aimantes et attentionnées. Merci pour tout.

Nous remercions toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire de recherche, ainsi que les membres du jury pour leur temps et leur expertise. Merci.

Dédicaces :

Je dédie ce travail

A ma chère maman et à mon cher papa

Vous avez été mon plus grand soutien. Vous m'avez donné la vie, vous vous êtes battus pour moi, et vous avez toujours cru en moi .je suis infiniment reconnaissant pour tout ce que vous avez fait pour moi. Vous êtes d'une importance inestimable dans ma vie, et c'est grâce à vous que je suis la ou je suis aujourd'hui .je vous dédie ce travail et toutes mes réussites.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mon cher promoteur, M. DJENANE SID ALI, pour ses qualités et ses conseils. Ont été d'une grande aide pour moi. C'est un enseignant sérieux et surtout compétent, et je suis honoré qu'il ait accepté de nous encadrer.

Je voudrais remercier chaleureusement ma chère copine et binôme Sabrina pour son travail acharné à mes côtés. Grâce à elle, toute la période d'élaboration d'un mémoire était un véritable plaisir. A toutes les personnes qui me sont chères. Grâce à vous, J'ai pu avancer et travailler sans relâche sur ce projet. Chacun d'entre vous a contribué à la conception de ce travail d'une façon ou d'une autre. Alors, merci à tous.

Celina .ch

Dédicaces

En première lieu, je remercie mon dieu qui me protégé le temps.

Je dédie le fruit de mes efforts à :

A ma chère mère,

A mon cher père,

Qui me réserve toujours compréhension, tendresse et amour, et pour tous les efforts pour m'aider à la réalisation de ce modeste travail.

A mes frères « Yani et sa femme, Faham et Tahar »,

A ma chère sœur « Katia »,

Pour ses soutiens moraux et leurs conseil précieux tout au long de mes études.

A mon marré « kherddine »,

Qui m'a aidé et supporté dans les moments difficiles.

A ma chère binôme « Celina »,

Pour son entente et sa sympathie.

A ma chère copine « Sara »,

Qui m'a toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès.

A mes tantes, cousins, cousins, sans exception, et a tout la famille Chanai, Mazri et Sahbi,

Pour leurs aidé et encouragé à contribuer ma réussite d'étude.

Sabrina .CH

3.Liste des abréviations

Abréviation	Signification
RP	Relation publique
PDG	Président directeurs générale
%	Pourcentage
F	Fréquence
T	Total

4.Listes des tableaux :

Numéro de tableau	Titre	Page
1	La communication descendante hiérarchique	25
2	La communication descendante	26
3	La communication horizontale	26
4	La répartition de l'échantillon selon le sexe	73
5	La répartition de l'échantillon selon l'âge	74
6	La répartition de l'échantillon selon la situation familiale	75
7	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	76
8	La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté professionnelle	77
9	La répartition de l'échantillon la catégorie socioprofessionnelle	78
10	La répartition de l'échantillon selon les moyens de communication	79
11	La répartition de l'échantillon selon les Difficultés de la circulation de l'information	80
12	La répartition de l'échantillon selon l'efficacité de la communication interne au sein dans l'entreprise	81
13	La répartition de l'échantillon selon l'existence de communication informelle selon leur sentiment par rapport au support d'information existant	82
14	La répartition de l'échantillon selon leurs sentiments par rapport au support d'information existant dans l'entreprise	83

15	La répartition de l'échantillon selon la langue utilisée	84
16	La répartition de l'échantillon selon la motivation des salariés	85
17	La répartition de l'échantillon selon le déclenchement d'une crise	86
18	La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication interne en cas de situation de crise	87
19	La répartition de l'échantillon selon l'existence d'un plan ou d'un suivi de communication de crise	88
20	La répartition de l'échantillon selon la participation à l'intégration en cas de crise	89
21	La répartition de l'échantillon selon d'un plan de communication de crise dans l'entreprise selon l'ancienneté professionnelle	90
22	La répartition de l'échantillon selon l'efficacité de la communication de crise en relation avec le niveau d'instruction	92
23	La répartition de l'échantillon selon les moyens de communication en relation avec la catégorie socio-professionnelle :	93

5.Listes des figures :

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
Figure N°1	Le schéma de la communication du « Lasswell »	21
FigureN°2	Le schéma de la communication du « Shannon »	22
FigureN°3	Le schéma de la communication du « Jakobson »	23
FigureN°4	Représentation du schéma du « Weaver »	24
FigureN°5	Représentation du modelé rationnel	25
FigureN°6	Les types de réseau formelle	33
FigureN°7	Les éléments du processus de la communication	37

Sommaire

Introduction générale	1-2
------------------------------------	------------

Partie méthodologique

Chapitre 01 : l'analyse conceptuelle

1. Problématique.....	3-4
2. Objectifs de l'étude	5
3. Définition des concepts	5-6-7
4. Indicateurs du phénomène de l'étude	8-9
5. Etudes antérieurs	10-14

Chapitre 02 : démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique	15
Méthode de l'étude	15
Approche théorique.....	15
7. Outils de l'étude.....	16
8. Echantillon de l'étude	17
9. Etapes de réalisation de l'enquête	18-19

Cadre théorique :

Chapitre 03 : La communication interne au sein de l'entreprise

Section01 : présentation la communication interne :

Introduction	20
Histoire de la communication interne.....	20
1. Définition de la communication interne	21
2. Le rôle de la communication interne	21
3. Les théories de la communication interne	21-25
4. Les formes de la communication interne	25-26
5. Les enjeux de la communication interne	27

Section02 : la communication interne au sein de l'entreprise :

1. Les objectifs de la communication interne	28-29
--	-------

2. Les moyens de la communication interne	30-32
3. Les réseaux de la communication interne	33-35
4. Les techniques de la communication interne	35-37
5. Les acteurs de la communication interne	37-38
6. Le plan de communication interne	38-41
Conclusion.....	42

Chapitre04 : situation de crise au sein de l'entreprise

Section 01 : généralité de la crise

Préambule	43
1. Définition de la crise	43
2. Les types de la crise	44
3. Les caractéristiques de la crise	45
4. Les phases d'une crise	46-47

Section 02 : la communication de crise

1. La communication comme un système de défense	48
2. Les stratégies de communication de crise	49-50
3. Le plan de communication de crise	51-56

Cadre pratique :

Chapitre05 : présentation l'entreprise « les moulins de la Soummam sidi-aich »

1. Présentation du lieu « les moulins de la Soummam sidi-aich »	57
2. Présentation des données « les moulins de la Soummam »	58-72

Chapitre06 : présentation des résultats :

3. Analyse et interprétation des données	73-93
4. Discussion des résultats	94-95

Conclusion	96-97
-------------------------	-------

Bibliographique	
------------------------------	--

Annexe	
---------------------	--

Table des matière	
--------------------------------	--

Introduction

Introduction

Aujourd'hui, la communication est devenue un élément incontournable dans tous les domaines d'activité, qu'il s'agisse de l'entreprise, de la politique, de la culture, de la finance ou de vie associative. Elle est devenue un facteur clé du développement des organisations, en permettant de renforcer leurs visibilités, leur réputation et leur influence. En tant que telle, la communication est un outil stratégique qui permet aux entreprises de se démarquer de la concurrence, de renforcer leur positionnement sur le marché et d'atteindre leurs objectifs de croissance et de développement.

D'une façon générale, la communication est un élément crucial de la gestion d'entreprise, qui peut être divisée en deux grandes catégories : la communication interne et la communication externe. La communication interne est une variante de la communication d'entreprise, mais elle se distingue par le public cible : tous les salariés de l'entreprise, ainsi que les objectifs spécifiques poursuivis. Elle fait partie d'un système global qui organise les flux d'information et les échanges, contrairement à la communication externe, qui vise à promouvoir l'image de l'entreprise auprès de ses clients, partenaires et fournisseurs, la communication interne vise à fédérer les collaborateurs autour d'objectifs clairs et inspirants, en leur fournissant des informations précises sur les réalisations de l'entreprise et sur les projets futurs.

La communication interne est donc un outil stratégique qui permet aux entreprises de renforcer leur cohésion interne, de favoriser l'échange d'idées et d'encourager l'implication des employés dans les projets de l'entreprise.

Dans le monde des affaires, il est important que les entreprises soient préparées à gérer les crises potentielles. Les conséquences peuvent être graves, il est donc essentiel que les entreprises soient en mesure de prendre des décisions rapides et efficaces pour minimiser les risques pour la sécurité de la population et/ ou des employés, réduire les dégâts matériels, maintenir le fonctionnement interne de l'organisation, continuer à fournir des services aux clients et protéger leur réputation.

Une crise peut être déclenchée par un événement particulier comme une grève, une erreur de production, une catastrophe naturelle...et peut révéler une série de faiblesses dans une entreprise.

La crise peut avoir des conséquences graves pour l'entreprise, y compris des perturbations majeures, une dégradation de la réputation de l'entreprise...et peut mettre en danger sa survie.

Dans des situations d'urgence ou de crise, il est important pour une entreprise de ne pas se fier uniquement à sa communication habituelle. Donc il est utile d'élaborer un plan de communication de crise spécifique à chaque type de crise. Un plan bien conçu permettra de gagner du temps lorsqu'une crise survient, en reconnaissant rapidement les crises potentielles et en y réagissant de manière appropriée. De plus, il peut aider à minimiser les perturbations pour les employés, les clients et les autres parties prenantes, la communication est donc chargée d'élaborer un plan adapté et de piloter l'ensemble des actions du dispositif de communication. Cela permet de garantir une communication cohérente, efficace et adaptée à la situation de crise.

La communication interne donc est le processus de communication entre les membres d'une organisation. Elle est essentielle pour informer les employés de la situation de crise et les préparer à communiquer avec les différents publics concernés.

La gestion de crise dans une entreprise est un processus qui permet de coordonner les efforts de l'entreprise pour gérer la situation de crise de manière efficace. Elle implique la mise en place d'un plan d'urgence et la coordination des activités de l'entreprise pour minimiser les perturbations pour membres personnels. Le processus de la communication est un élément crucial dans la gestion de crise, car il permet de garantir une communication cohérente, efficace et adaptée à la situation.

En combinant ces éléments, pour s'assurer une réponse efficace à une situation difficile.

Dans le cadre de notre étude menée au complexe « les moulins de la Soummam » sidi aich, nous avons pour objectif d'analyser le processus de la communication interne à des fins informationnelles dans le cadre de la gestion de crise au sein de cette entreprise.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**Problématique :**

L'entreprise est une entité vivante qui évolue dans un environnement économique où les intérêts individuels et collectifs sont en constante interaction.

Au fil des années, les organisations ont développé des méthodes et des techniques de communication pour faciliter la circulation des informations et des connaissances, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. L'objectif est de créer un environnement de travail transparent et efficace où les employés peuvent s'exprimer et partager des idées pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

La communication est un élément clé pour le bon fonctionnement des entreprises de tous les temps. Elle est directement liée à la qualité du travail fourni et à l'image de l'entreprise.

Elle permet de mobiliser les ressources humaines et de renforcer la motivation du personnel, en créant un environnement de travail transparent et collaboratif. **D'après Palo** alto souligne que « on ne peut pas ne pas communiquer ».

La communication interne au sein d'une entreprise considère comme un facteur essentiel pour la stratégie d'entreprise, elle permet de gérer les situations difficiles et les anomalies, de renforcer la cohésion entre les différents acteurs de l'organisation, de créer surtout un climat de confiance entre les salariés et leurs supérieurs, et de favoriser le bon fonctionnement de l'entreprise en créant un environnement propice au travail et à la production.

Dans un contexte d'instabilité et de dysfonctionnement, la communication interne devient un élément clé pour préserver l'image et les équilibres internes de l'entreprise face aux menaces externes. Elle permet également de renforcer les compétences individuelles et collectives des employés. Ainsi, il est indispensable de mobiliser, rassurer, motiver, informer et intégrer le personnel pour maintenir la cohésion et la confiance au sein de l'entreprise.

En cette période de turbulences, la résolution des crises qui menacent l'organisation repose sur l'efficacité du processus de communication interne et de gestion des ressources humaines.

Il est impératif que le facteur humain et le système de communication interne atteignent une performance optimale pour anticiper les crises et préparer l'ensemble de l'organisation à y faire

face. la cellule de crise doit adopter des réflexes spécifiques pour intervenir de manière efficace et gagner du temps en cas de crise.

Aujourd'hui, une crise peut être définie comme l'interruption soudaine du fonctionnement normal d'une organisation ou de la société, résultant d'un événement imprévu.

Qui nécessitant une réaction urgente, comme ces risques inhérents à une crise sont souvent imprévisibles et peuvent conduire à des conséquences préjudiciables pour l'entreprise.

Diverses crises peuvent affecter les organisations, qu'elles soient le type de la crise.

Les entreprises, telles que les moulins de la Soummam, sont particulièrement exposées à des crises quotidiennes nécessitant une réponse immédiate pour éviter qu'elles ne se propagent, et la capacité de l'entreprise à réagir rapidement est liée à la qualité de sa communication interne et ses stratégies de prévention et de gestion de crise.

De ce fait, le processus de la communication interne est essentiel pour une entreprise en temps normal, mais il est encore plus important pendant une crise. Pour résoudre la plupart des problèmes, et elle est considérée comme un moyen de gestion dans une situation de crise.

Notre recherche a pour but d'analyser comment la communication interne peut être utilisée à des fins d'information lors de la gestion de crise dans le contexte de l'entreprise « les moulins de la Soummam »

Donc on a appuyé à poses ces interrogations suivantes :

1/Quels est l'importance d'un processus de la communication interne au sein du complexe « les moulins de la Soummam » dans la gestion des situations de crise ?

A travers cette question principal découle les questions suivantes :

2 /comment la communication interne peut-elle aider les entreprises à gérer efficacement les crises et à minimiser les impacts négatifs sur l'entreprise et ses partie prenantes ?

3/quels sont les moyens utilisés dans l'entreprise pour faire véhiculer le message ?

2. Les objectifs de l'étude :

- acquérir une compréhension approfondie du rôle que joue le processus de la communication interne dans les entreprises lors de période de crise.
- analyser le rôle de la communication interne dans la gestion des crises au sein des entreprises algériennes, en se concentrant sur l'entreprise « les moulins de la Soummam ».
- examiner les processus de prévision et d'identification des crises mis en place par l'entreprise « les moulins de la Soummam »
- comprendre les différentes formes et étapes que peut prendre une crise.

3. Définition des concepts clés :

Toute recherche a ses propres concepts moteurs qui sous-tendent sa compréhension et sont souvent répétées. La définition des concepts permet de mieux comprendre le travail d'interprétation, pour cela, nous avons essayé de dégager quelques concepts clés.

Communication :

La communication est le processus d'échange d'informations, de pensées, de sentiments et d'idées entre les individus ou les groupes. La communication peut prendre différentes formes, telles que verbale, non verbale, écrite ou visuelle, et peut être utilisée à des fins diverses, telles que l'information, la persuasion, la collaboration ou l'expression de soi. La communication est un élément essentiel de la vie personnelle et professionnelle et est essentielle pour établir des relations positives et productives entre les individus et les organisations.

La communication interne :

La communication interne dans l'entreprise peut être définie comme le processus d'échange d'informations, de pensées, de sentiments et d'idées entre les membres d'une organisation, elle vise à faciliter la coordination, la collaboration et la prise de décision au sein de l'entreprise ainsi qu'à renforcer la culture d'entreprise et l'engagement des employés.

La communication interne peut prendre différentes formes, telles que les réunions, les courriels, les réseaux sociaux d'entreprise et les communications en face à face, et peut être utilisée à des

fins diverses, telles que la diffusion d'informations, la résolution de problèmes, la motivation des employés et maintien de la cohésion de l'équipe.

Information :

L'information peut être définie comme une donnée ou un ensemble de données qui a été organisé, structuré et présenté de manière à avoir un sens et une utilité pour l'utilisateur. L'information peut prendre différentes formes, telles que des textes, des images, des sons et des vidéos, et peut servir à des fins diverses, telles que l'éducation, la recherche, la prise de décisions, la communication et le divertissement. L'information est souvent considérée comme une ressource précieuse dans la société moderne, car elle permet aux individus et aux organisations de mieux comprendre le monde qui les entoure et de prendre des décisions éclairées.

La crise :

La crise peut être définie comme un événement ou une série d'événements qui perturbent l'équilibre d'un système ou d'une organisation, et qui peuvent entraîner des conséquences négatives pour les personnes impliquées. Une crise peut prendre différentes formes, telles qu'une crise économique, une crise politique, une crise sanitaire, une crise environnementale, etc. Les crises peuvent être déclenchées par divers facteurs, tels que des erreurs de planification, des changements soudains dans l'environnement, des conflits, des catastrophes naturelles, etc.

Les crises peuvent avoir des conséquences graves pour les individus, les organisations et les communautés, et nécessitent souvent une gestion rapide et efficace pour minimiser les dommages.

La gestion de crise :

La gestion de crise est l'ensemble des techniques et moyens d'organisation qui permettent à une entreprise de se préparer et de résoudre des crises émergentes et d'apprendre des événements pour améliorer les procédures dans une perspective prospective.

Employé :

Un employé est une personne qui travaille dans une entreprise ou une organisation en échange d'un salaire. Les employés peuvent travailler dans différents domaines, tels que la vente, la finance, la technologie, la santé, l'éducation, etc. Les employés peuvent travailler à temps plein

ou à temps partiel et peuvent avoir différents types de contrats de travail, tels que des contrats à durée déterminée ou indéterminée.

Entreprise :

Une entreprise est une organisation qui fournit des biens ou des services en échange d'argent. Les entreprises peuvent être de différentes tailles et de différents types, allant des petites entreprises individuelles aux grandes multinationales. Les entreprises peuvent être créées dans le but de réaliser un profit ou dans le but de fournir un service à la communauté.

Processus de la communication :

Le processus de la communication est un échange d'informations ou de messages entre deux ou plusieurs personnes. Ce processus implique un émetteur qui envoie un message à un destinataire via un canal de communication. Le message peut être verbal ou non verbal et peut être transmis par différents moyens, tels que la parole, l'écriture, l'image, etc. Le processus de communication implique également la rétroaction, qui permet à l'émetteur de savoir si le message a été compris et interprété correctement par le destinataire. Le processus de communication peut être affecté par des facteurs tels que la culture, le contexte, les préférences personnelles, les barrières physiques ou psychologiques, etc.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude :

Concepts	Dimensions	Indicateurs
La communication interne	-communication horizontale -communication ascendante -communication formel et informelle.	-sondage -évènement -satisfaction des employés -commentaire
Moyens de communications	Moyens oraux	-entretien -réunion -téléphone -brainstorming
	Moyens écrits	-journal d'entreprise -la boîte à idée -la revue de presse -la documentation -la note de service -un compte rendu
	Moyens technologiques	-l'intranet -journal vidéo -téléphone -visioconférence -internet
La crise	Dysfonctionnement Déstabilisation	-danger -les dommages -les signes -grève -accident
Les stratégies de la communication de crise	Stratégie de reconnaissance	-prendre la responsabilité par le dirigeant de l'entreprise
	Stratégie du projet latérale	-l'entreprise garde le silence et à ne pas communiquer Sur les problèmes de l'entreprise
	Stratégie de refus	-création d'un autre sujet positif pour faire oublier le sujet négatif
	La stratégie de la discrétion maîtrisée	Communiqué d'une manière plus ciblée en gardant les informations sensibles

Communication de crise	Outils	-le plan de la gestion de la crise -communication -équipe de la gestion de crise -technologique -formation
	La cible	-les employés -les personne touché par la crise
	Les messages	-les messages témoignages -les message de défense Message liée aux victimes

5. Les études antérieures :

Les études antérieures sont une source d'inspiration indispensable cependant toutes chercheurs doit se consulter des travaux de recherche académiques qui sont déjà réalisés, évalués et validés.

Dans le cadre de notre thématique de recherche qui s'intitule « l'analyse de la communication interne à des fins informationnelles dans le cadre de la gestion des crises » on a pu choisir deux études antérieures qui sont liées et familiariser à notre thème de recherche et partageant les variables communes, d'un principe de l'accumulation des connaissances empiriques.

Étude n°1 : rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise

Cette étude est un mémoire de master spécialisé en sciences d'information et de communication à l'université de Bejaia, option 2018 /2019

Cette recherche a été réalisée par CHITER Samira et GUERMOUCH Torkia « sous thème ; rôle des relations publiques dans la gestion de crise de l'entreprise ».

Étude de cas entreprise SARL RAMDY.

Dans ce travail de recherche, elles ont essayé de répondre à la question de départ de la problématique de recherche qui suit : le rôle des relations publiques au sein d'une organisation ou entreprise.

Pour obtenir une réponse à la question générale de la problématisation elles ont formulé quelques réponses provisoires (hypothèses).

& les RP est considéré comme un levier pour la communication de crise de l'entreprise RAMDY, elle garantit une mutualité d'écouter et un contexte adéquat pour sa communication. Les RP : est une compétence qui contribue à gérer une crise pour l'entreprise RAMDY, ces enjeux sont des paramètres indispensables en temps de crise.

Dans le cadre de leur enquête, elles ont opté sur une méthode d'analyse quantitative qui repose sur la technique de l'observation dans le terrain de recherche pour objectif de récolter les informations et les données auprès d'une population menée en utilisant des questionnaires est fait auprès de 138 employés ou elles ont touché plusieurs catégories socioprofessionnelles existant au sein de l'entreprise.

Dans ce travail de recherche est triplé en trois chapitre au cours de la troisième partie ont essayé d'analyser et interpréter les résultats obtenus lors de leurs questionnaires au but de répondre à leur problématique

Parmi les résultats obtenus de cette recherche on distingue :

& L'entreprise RAMDY a intégré les employés dans sa stratégie de communication pour gérer la situation de crise

& l'entreprise RAMDY prend en considération les moyens de communication à l'objectif de l'amélioration.

& les employés de l'entreprise RAMDY confirment à l'utilisation des outils et moyens de communication pour mieux communiquer et véhiculer le message et à développer l'entreprise.

L'intérêt accordé pour cette recherche par rapport à notre thématique de recherche c'est que cette étude nous a donné et offert une certaine vision plus profonde sur la communication en interne de l'entreprise au moment de crise.

Vu qu'elle porte les mêmes variables que la nôtre .de ce fait cette étude nous a permis d'accumuler un ensemble des données et récolter des informations théoriques. Ainsi notre sujet de recherche va nous permettre de mieux connaître plus de détails sur l'analyse d'un processus de la communication interne dans le cadre de la gestion de crise au sein de l'entreprise les moulins de la Soummam.

Etudes n°2 : étude sur la communication interne comme un outil de motivation au sein de l'entreprise : pratiqué au sein d'une entreprise « les moulins de la Soummam unité de kherrata

Cette étude porte sur « communication interne en un outil de motivation au sein de l'entreprise » : cas entreprise de sommellerie de l'unité de kherrata

Cette recherche élaborée par laide Laila et sa binôme Khelfaoui Celia

La problématique de cette recherche est présentée par une question globale ce qui est évident sur la question suivante : « comment la communication interne contribue à la motivation des salariés dans l'entreprise des moulins de la Soummam unité de kherrata ? »

Cette problématique s'articule autour de plusieurs questions de recherche

1 /qu'elle est l'outil le plus efficace utilisée par la communication interne pour motiver les salariés de l'entreprise les moulins de la Soummam l'unité de kherrata ?

2/la communication interne joue-il un rôle dans la motivation des salariés de l'entreprise « des moulins de la Soummam unité de kherrata ?

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres

Le premier chapitre est consacré sur la communication interne au sein de l'entreprise, dans le deuxième chapitre se concentre sur la communication interne : sur la véritable opportunité pour la motivation des salariés

Parmi les principaux résultats de cette recherche distinguant :

La communication interne comme une solution technique pouvant aider à moderniser les entreprises algériennes qui négligé cet outil comme un moyen et technique de mobiliser les salariées, résoudre des problèmes afin de créer l'esprit de groupe.

Définir le rôle de la communication interne dans l'intégration et la motivation du personnel au sein de l'établissement

Mesurer le degré de la motivation personnel au travail.

Déterminer les principaux facteurs qui contribue à la motivation ou non motivation du personnel.

Etude n°3 :

La thèse a obtenu le titre de docteur, de l'université sud de bretagne, estampillé par l'université de la Loire en bretagne. Les travaux s'articulent autour de la thématique « gestion de crise chez les sapeurs-pompiers ». : déterminants sociaux cognitifs de l'efficacité des équipes ». Présenté par Mlle élise jouanne, mention psychologie, école doctorale des sciences humaines et sociales (SHS). Un travail de recherche préparé pour une unité mixte de recherche (UMR, CNRS, N°6285). L'laboratoire des sciences et technologie de l'information et de la communication et de la connaissance. La thèse a été soutenue le 16 juin 2016 devant un jury compose de Nathalie bonnardel, bernard cadet, Estelle michinov, thierry moineau, jean louis salel, Christine chauvin, camilo charron, cael morel.

L'étude a été menée auprès de sapeurs-pompiers de Bretagne sud. Les travaux de cette thèse poursuivent un double objectif, d'une part, montrer qu'il est nécessaire de considérer différents types de variables (psychosociales et cognitives) lors de l'étude

De l'efficacité des équipes de sapeur-pompiers. D'autre part, il montre que les facteurs déterminants l'efficacité de l'équipe dans la gestion de crise ont été resserres et se sont révélés être les facteurs déterminant l'efficacité de l'équipe dans la gestion courante des interventions et des sinistres.

La problématique de cette recherche est formulée comme suit :

« Qu'est ce qui détermine l'efficace des équipes de SP lors de leurs interventions et plus particulièrement lors d'une gestion de crise ? autrement dit, quelle est l'incidence de certaines variables psychosociales et des processus d'équipe sur l'efficacité d'équipe lors de la gestion de crise »

Trois problèmes secondaires se posent :

1 /quels sont les déterminants de l'efficacité d'une équipe (plus particulièrement une équipe SP) lors d'une gestion de crise ?

2/qu'est ce qui permet à une équipe d'être efficace dans des situations qui sont rarement rencontrées et auxquelles il est difficile de se préparer ?

3/les déterminants de l'efficacité sont-ils les mêmes en fonction de l'ampleur de l'intervention ?

L'étude est basée sur trois variables déterminantes :la première est (la gestion de crise), la seconde est (l'engagement organisationnelle) et la troisième est (la confiance).

Cette étude de recherche a pu répondre aux hypothèses d

Les chercheurs de cette recherche ont opté à la méthode de collecte des données de types différents qui sont : l'observation, le questionnaire

Et pour l'échantillonnage : regroupement d'un membre mixte d'homme et de femme de différents catégories âges.

Cette thèse est composée de deux parties principales : la première partie a visé la théorique qui se devise en trois chapitres et la deuxième partie concernant la partie pratique où les chercheurs arrivent à analyser les résultats et les confirmer ou affirmer ces dernières.

Les études antérieures citées ci-dessus constituent de la manière première pour ce travail de recherche car elles orientent dans plusieurs niveaux :

Méthodologique : elles permettent aux nouveaux chercheurs la mise en confrontation des différents méthodes et manière pour aider l'étudiant à choisir celle qui convient à sa recherche pour assurer sa faisabilité et la bonne structuration des éléments composant le travail de recherche.

Bibliographique : elles fournissent des références fiables liées à la thématique traitée et oriente vers d'autres pistes de recherche.

Analytique : elles permettent de construire une vision réelle de la manière d'analyser et d'interpréter les données collectées, et les différents thématiques.¹

¹ JOUANNE élise, « Gestion de crise chez les sapeurs -pompiers », travail préparé pour une unité mixte de recherche (UMR, CNRS, N6285), en vue de l'obtention du doctorat en psychologie, école doctorale des sciences humaines et sociales (SHS), Université sud de bretagne 2016.

Chapitre 02 : démarche méthodologique

6. La méthodologie de l'étude :

Notre étude de recherche a commencé par une pré- enquête qui est réaliser avec un ensemble de travailleurs de l'entreprise les moulins de la Soummam sidi aich /SPA, comprenant des groupes des femmes et des hommes dans différents services elle est déroulée pendant deux mois.

Cette pré- enquête nous a permis de nous familiariser avec le terrain et de récolter des données et informations nécessaire sur l'entreprise.

La méthode utilisée :

Dans chaque recherche scientifique la méthode est indispensable et obligatoire d'une manière rigoureuse, car elle s'éclairer la route d'un chercheur afin de récolter des données et des informations, de répondre aux objectifs de de l'étude.

« La méthode constituée d'un ensemble de règles, qui dans le cadre d'une science, sont relativement indépendantes des contenus et des faits particuliers étudiés autant que tels. Elle se traduit sur le terrain, par la continuité d'une recherche »¹

« La méthode est un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un ensemble d'objectifs »²

Le choix de la méthode n'est pas choisi aléatoirement, il est lié à la nature de l'objet de recherche, ce qui permet de lier entre la communication interne et la gestion de crise au sein de l'entreprise « les moulins de la Soummam ».

Nous avons sélectionné la méthode quantitative pour vérifier nos hypothèses et atteindre les objectifs de notre recherche. Cette méthode nous permettra d'obtenir un grand nombre de réponses et d'interpréter les informations recueillies auprès des catégories interne de notre entreprise.

La réalité est mathématisée via la méthode quantitative qui mesure les variables du phénomène.

¹ Omar AKTOUT, méthodologie des sciences et approches qualitatives des organisations, la presse de l'université du Québec, Montréal, 1987, Page 27

² Maurice ANGERS, Initiation pratique a la méthode des science humaine, éd casbah, Alger, 1997. P58

« Les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre 'plus grand ou plus petit que', ou numériques avec usage de calculs »¹

7.outil de l'étude :

Les outils de recherche sont un élément important et fondamental dans tout travail de recherche, nous permettant de recueillir des données sur notre sujet.

Comme chaque étude nécessite des techniques appropriées à son sujet, et afin de continuer à mettre en œuvre notre méthodologie de recherche et à collecter des informations, nous nous appuyons sur certaines techniques pour effectuer cette étude.

« Toute recherche à caractère scientifique, doit compter sur l'utilisation des procédés opératoires, rigoureux et susceptibles d'être appliqués dans la réalité que l'on appelle technique ».²

La technique « c'est l'ensemble de procédés et instruments d'investigations utilisés méthodiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité »³

A/observation :

L'observation est une technique fondamentale de toute investigation scientifique, permettant de vérification des hypothèses sur le terrain. Nous avons utilisé cette technique lors de la pré-enquête afin de pouvoir collecter autant d'information de recherche que possible.

Il s'agit d'une technique d'enquête qui consiste à remarquer visuellement et discrètement les faits exactement tels qu'ils sont présentés. Lors de notre premier contact avec l'entreprise d'accueil, nous nous familiarisons et nous adaptons en fonction d'observation générales, de compréhension de la scène. Une fois que nous avons nos questions et hypothèses, nous pouvons enrichir les informations que nous avons recueillies sur la base d'un questionnaire et d'entretien en mettant de côté toute idée reçue.

¹ Maurice ANGERS, Ibid., P.60.

² Madeleine GRAWITZ, méthodes des sciences sociales, Dalloz, paris, 2001, P.15

³ Ibid., P.66

Selon Maurice Angers, « l'observation est une constatation d'un fait à l'aide de moyens d'investigation appropriés ». ¹

Tout d'abord, l'observation pré-enquête nous a été très utile, grâce à cette technique nous avons pu étudier dans le premier temps le fonctionnement de la communication interne au sein de 'entreprise « les moulins de la Soummam », et plus particulièrement d'analyser le processus de la communication interne et la cellule de crise et la gestion de crise afin d'acquiescer les données utiles pour ajuster notre problématique et nos hypothèses.

Nous pouvons constater l'importance de la communication interne et les supports et les médias les plus couramment utilisés pour diffuser une telle information. et surtout comment gérer une situation sensible qui pourra toucher l'entreprise.

B/le questionnaire :

Le questionnaire se définit comme étant « un instrument sociologique quantitatif, est soumis à une construction préalable, le chercheur se doit de déterminer la population qu'il souhaite interroger. et comme dans la majeure partie des cas la population étudiée est trop large, le chercheur se limitera à un échantillon ». ²

8.Le choix de l'échantillon :

Selon Maurice Angers, la population d'étude « est un ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche » ³

Selon le même auteur la population mère visée constitue : « un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments sur lesquels porte l'investigation » ⁴

Dans notre étude nous avons opté à utiliser le type d'échantillon probabiliste stratifié

¹ Ferréol GILIES, dictionnaire de sociologie, 3ème édition., ARMOND Colin, Paris, 2009, P.136

² Thomas GAY, l'indispensable de la sociologie, Studyrama, Paris, 2004, P.81.

³ Maurice Angers, op.cit., P.60

⁴ Maurice Angers, op.cit., P.226.

Le complexe les moulins de la Soummam contient environ 250 employés ,mais notre étude contentent pour 50 employés de différents catégories

La population ciblée dans notre recherche se trouve dans la, population mère qui constitue le service de communication de l'entreprise « les moulins de la Soummam » notre population basé sur par l'ensemble des cadres du service de communication de l'entreprise « les moulins de la Soummam » précisément l'équipe des chargées de communication interne et charge de la communication de crise au cas de situation sensible qui se compose de 50 employés de différents catégories socioprofessionnelle de ce service .comme la communication ici au complexe « les moulins de la Soummam »de sidi aich est gérée depuis l'entreprise les moulins de la Soummam unité installée à kherrata,le chef du chargé de l'équipe de la communication porte 1employés de cette direction de la communication qui Vien depuis kherrata a sidi aich deux fois par semaine (dimanche et mardi)a sidi aich il rejoindre son équipe liée au service du chargé de la communication .

9. Etape de réalisation de l'enquête :

La pré-enquête ;

Chaque objet de recherche ou phénomène d'étude a une manière et méthode utiliser pour explorer notre projet,

Notre étude de recherche a commencé par une pré- enquête qui est réaliser avec un ensemble de travailleurs de l'entreprise les moulins de la Soummam sidi aich /SPA, comprenant des groupes des femmes et des hommes dans différents services elle est déroulée pendant deux mois.

Cette pré- enquête nous a permis de nous familiariser avec le terrain et de récolter des données et informations nécessite sur l'entreprise.

La pré-enquête est une phase primordiale dans toutes recherches scientifiques, elle consiste à essayer sur un échantillon réduit les questions prévues pour effectuer l'enquête¹

Afin de recueillir les données nécessaires pour notre thème, nous avons commencé par une observation simple. Nous avons discuté avec le chargé de la communication et d'autres personnes associées à l'entreprise « les moulins de la Soummam »de sidi aich pour mieux

¹ Madeleine grawitz, op.cit., p644

comprendre notre terrain d'étude. Cette étape nous a permis de collecter les informations nécessaires pour dégager notre problématique et nos hypothèses, ainsi que pour tester les questions de recherche. Plus tard, pendant notre stage, nous avons pu distribuer nos questionnaires à l'échantillon que nous avons ciblé.

Cadre théorique

Cadre théorique :**Chapitre 03 :****Introduction :**

Pour qu'une entreprise grandisse et prospère, elle a besoin d'améliorer sa communication Externe, mais la communication interne y joue un rôle important, essayant d'expliquer, d'imposer, de persuader, d'orienter les actions individuelles et collectives.

Une organisation qui comprend à quel point la communication interne est un atout sera en mesure de coordonner les relations entre les employés, en tenant compte des différents états d'esprit, motivations et valeurs, éliminant ainsi l'individualité collective.

Histoire de la communication interne :

La fonction de la communication interne est présente depuis les années 80 sous nom de « culture d'entreprise dans la société ». Entre 1968 et 1980 ,il y avait une obligation d'impliquer les salariés et d'informer le cadre ,tandis qu'à la fin des années 70,il y avait une certaine crise et méfiance parmi les salariées , également en raison de l'échec des entreprise européennes et du fait que la communication n'était autorisée que pour les sommets, à partir de 80 et des années 90 il ont créer une image reflètent les employés ayant une bonne ambiance et s'engageant avec leurs différents partenaires de manière positive ,privilégiant davantage le dialogue et ayant une meilleure relation entre les employés des managers dont les interaction transmettent une bonne communication au sein de l'entreprise.

Les travailleurs se sentent également indispensables à l'entreprise, plutôt qu'un simple facteur de production, mais ont l'obligation de croire qu'ils peuvent apporter de meilleurs rendements à l'entreprise. Car des salariés satisfaits sont des clients satisfaits.

En attendant, c'est une expression de redynamisation et une obligation d'informer les salariées sur le contenu de l'organisation et les actions d'amélioration des conditions de travail.

1. définition de la communication :

La communication c'est l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés menées en direction de différente catégorie de personnel de l'entreprise

La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel ¹

La communication interne elle regroupe l'ensemble des processus d'échange, de transmission et de réception de message entre les individus travaillent dans la même entreprise.

La communication interne a pour cible l'entreprise elle-même, sers salariés, ses employés.

2. Le rôle de la communication interne :

Elle accompagne le projet socio-économique de l'organisation, apporter un appui opérationnel aux manager dans son rôle d'information d'écouter et de dialogue, elle aide à concevoir et mettre en œuvre des plans de communication et leur propre des outils.

La communication interne tient un rôle prépondérant dans le fonctionnement d'une entreprise, et faire un lien entre les différents employés.

Créer un sentiment d'appartenances à une équipe et véhiculer les valeurs de la société sont d'autre objectif de la communication interne.

En fin, écouter le corps social et recueille de l'information formelle (étude questionnaire) et informelle qui lui permet d'établir un diagnostic et de formuler des recommandations. ²

3. les théories de la communication et de l'information :

3.1-les théories de la communication :

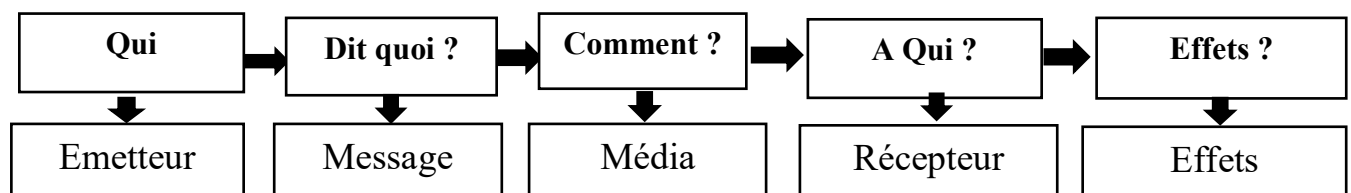


Schéma N° 01 : le schéma de la communication du « Lasswell »

¹ Nicole d'ALMEIDA et Thierry LIBAERT, la communication interne de l'entreprise, 3ème édition, DUNOD, Ed. Paris, 2002, P.9

² BIZOT Éric, CHUMISANAS Marie -Hélène, la communication, 2ème édition, DUNOD, Ed. Paris,2012. P.5

Le modèle de communication élaboré par Lasswell (1948) et appelé modèle des 5W, est souvent utilisé comme fondement à la formulation d'un modèle global intégrateur tenant compte des apports théorique des différentes écoles¹. Selon lui, le schéma s'applique à la communication personnelle et interpersonnelle, privée et professionnelle.

-Qui(émetteur) : celui qui envoi le message.

-Dit quoi ? (Message) : représente le contenu de message.

-Comment(media) : c'est le moyen utilisé pour diffuser l'information.

-A Qui ? (Récepteur) : celui qui reçoit le message.

-Effets : l'impact du message sur les interlocuteurs visés, c'est la mesure des retombées. C'est-à-dire mesurer l'impact de l'information sur le public selon « **DOBIESKI** » « **LASSEWEL** »²

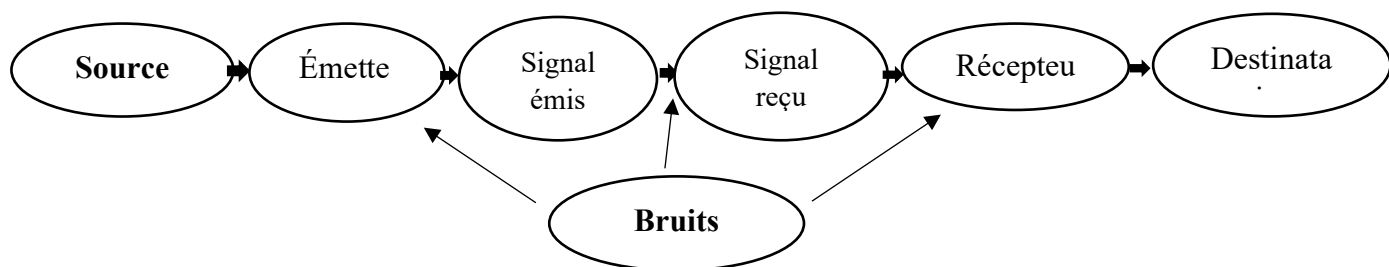


Schéma 02 : le schéma de la communication du Shannon

Le modelé de communication élaborée par Shannon en 1948, créé dans un cadre industriel (Bell Téléphone pour ses téléphones et ses télégraphes), a longtemps été la référence fondamentale des théories de communication.

-la source : l'origine de la transmission du message.

-l'émetteur qui transforme le message.

-le canal : qui véhicule les signaux du message.

-le récepteur : qui reçoit les signaux et reconstruire le message.

-le destinataire : personne à qui le message est envoyé.

-les bruits qui viennent éventuellement perturber les signaux pendant leur transmission.³

¹ JEAN Mart et Décaudin r Jaques Ga Lens, la communication interne stratéigiste et techniques, 2ème édition, DUNOD, paris,2009, P.60

² DOBIECKI Bernar. Op.cit., P. 22

³ JEAN Mart et Décaudin r Jaques Ga Lens. Op.cit.56

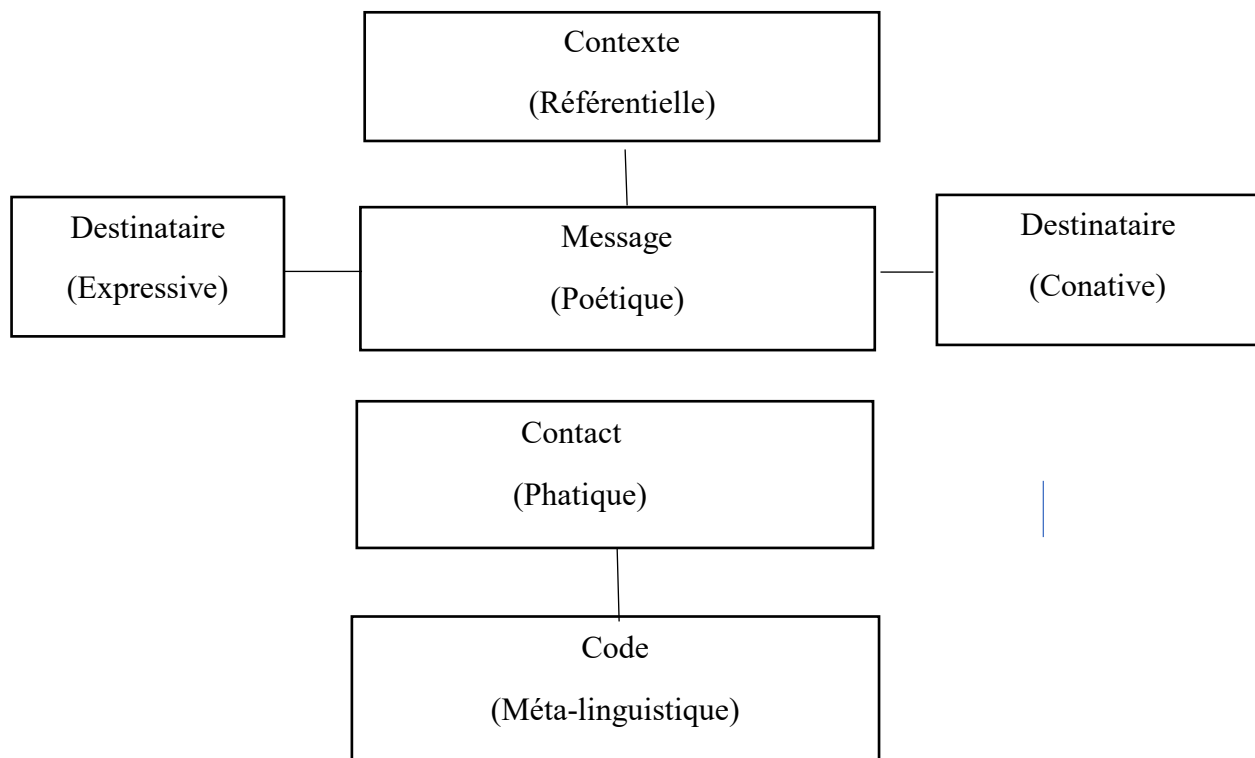


Schéma 03 : le schéma de la communication du Jakobson

Le modèle de communication élaborée par **Jakobson roman en 1963,1973** : est considéré parmi les théories classique de communication et elle est parmi les plus connus dans ce domaine, elle contient les éléments suivants :

- Emetteur(destinataire) : représente la source du message.
- Le récepteur(destinataire) :la personne ou le public reçoit le message.
- le canal(contact) : il fait entretenir le contact avec les deux interlocuteurs.
- le message : c'est l'information qui est transmise fac à un code.
- le contexte : qui désigne les conditions sociales.
- le code : la longe notamment.¹

Le modèle de Jakobson, développé en linguistique, est fortement inspiré de celui de Shannon. Six fonctions essentielles sont attribuées au langage :

- la fonction émotive ou expressive traduit l'expression des désirs et des émotions ;

¹ GACOIN Daniel, communiqué dans les organisations sociaux et médico-sociale, enjeu stratégies, méthode. 2ème édition, ED DUNOD. 2004. Paris, P.53

- la fonction référentielle transmet de l'information ;
- la fonction conative agit sur les autres, par exemple en donnant des ordres ;
- la fonction poétique est centrée sur le langage et les effets de style ;
- la fonction phatique a pour objectif essentiel de créer ou de conserver le contact avec un interlocuteur ;
- la fonction métalinguistique permet de réguler son propre discours en se centrant sur les codes de communication.

Ces différentes fonctions permettent également de mieux comprendre le fonctionnement de communication d'entreprises, par exemple celui des discours des

Directions générales vis-à-vis de leurs employés¹

3.2- Les théories de l'information :

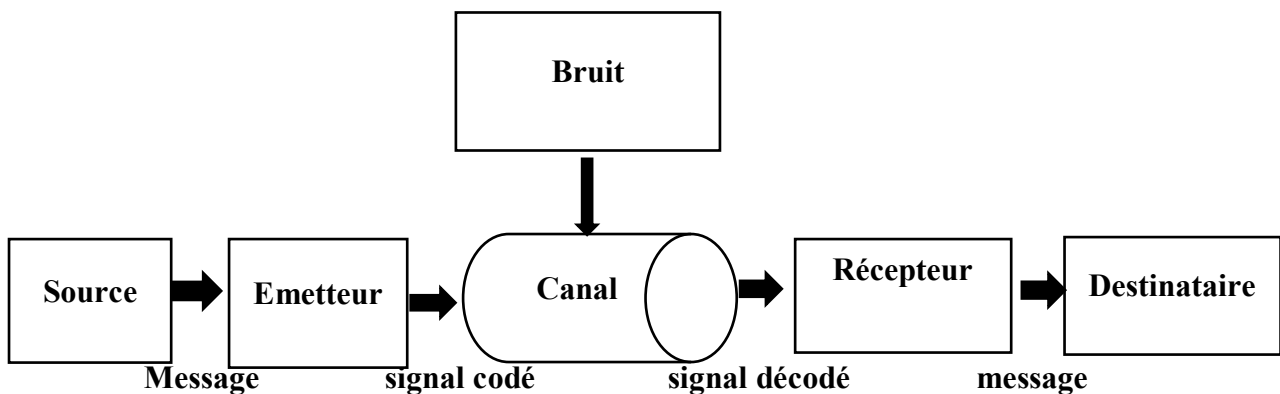


Schéma 04 : représentation du schéma du Weaver²

Le modèle développé par **Shannon & Weaver** peut être considéré comme le modèle de base des théories modernes de l'information, leur modèle était alors purement consacré à des considérations mathématiques, à des fins militaires, le but était de découvrir dans le code ennemi, les parties chiffrées du signal. **Warren Weaver** a ainsi introduit la notion de « bruit » dans la communication pour schématiser le phénomène de brouillage.

¹ Jean Mart et Décaudin r Jacques Ga Lens, la communication interne stratégique et techniques, 2 -ème édition, DUNOD, paris, 2009, P.56

² Op.cit. P.40.

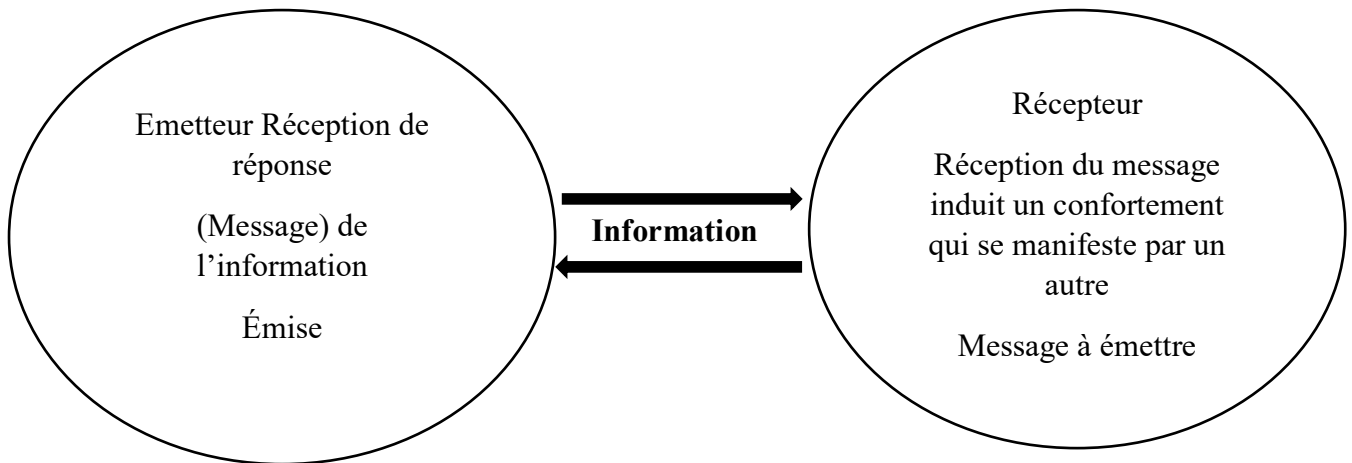


Schéma 05 : représentation du modelé rationnel

Ce modèle étudié par **WATZ LAWICK** en formulant le « model rationnel ». Il indique que « toute communication un comportement à la valeur d'un message c'est-à-dire qu'il est une communication (relation).

4. Type de temps de la communication interne :

Il existe trois grands types de temps de la communication interne :

Le quotidien : c'est le temps ordinaire de tous les jours comme les réunions, entretien, Les arrivée et les départ, les formations

L'évènement : portes ouverte, lancement d'un produit, exposition et foire, séminaires ...

La crise : grève, situation de crise, accident.

5. Les formes la communication interne :

Plusieurs formes de la communication interne peuvent être

Identifiées, et ce en prenant en considération deux critères essentiels : le niveau hiérarchique des protagonistes et la nature de la communication :

5-1- La communication interne descendante (hiérarchique) :

Du haut vers le bas, encore appelée le top down, est destinée pour informer et diriger le personnel, elle facilite l'expression du sommet ver le bas, cette forme de communication permet

à chaque membre du personnel de comprendre son identité et d'assurer des relations de confiance.

	Mouvement	Supports	Fonction
La communication descendante hiérarchique	C'est l'information la plus communicant mise en œuvre, la plus naturellement pratiquée	Journal interne, affichage, note de services téléphonique, vidéo	La communication hiérarchique est utilisée pour informer et diriger le personnel

Source : M.H. Westphanlen, Communicator, 3eme Edition ; éd : Dunod,1998, P.26

5-2- La communication interne ascendante(salariale) :

Du bas vers le haut, ou Botton up, les salariés remontent l'information de la base vers la direction de l'entreprise, la communication ascendante a pour objectif de connaitre en profondeur le climat social de la communication de travail.

	Mouvement	Supports	Fonction
La communication ascendante (salariale)	Part du bas et remonte la hiérarchie	Affichage, boîte à idées, journal d'entreprise	La communication ascendante c'est un facteur de bon climat social, et aussi un moyen d'améliorer les performances de l'entreprise.

Source : M.H. Westphanlen, Communicator, 3eme Edition ; éd : Dunod,1998, P.26

4-3- La communication interne horizontale(latérale) :

Consiste à communiquer et favoriser l'échange entre l'ensemble des acteurs de l'entreprise, quel que soit leur niveau hiérarchique.

La communication latérale consiste en des échanges d'égal à égal entre hiérarchique dans cette forme de communication. Elle permet de rassembler le personnel de fonder l'esprit D'équipe et de connaitre les interdépendances de susciter des actions conjoints

	Mouvement	Support	Fonction
La communication horizontale (latérale)	La communication latérale à échange d'égaie à égale entre différents services	L'information Latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le monde se connait, les occasions de dialogue sont fréquentes.	L'information horizontale vise à instaurer un rapport d'égalité entre les collaborateurs.

Source : M.H. Westphanlen, Communicator, 3ème Edition ; Ed., Dunod, Ed.,1998, P.26.

6. Les enjeux de la communication interne :¹

6-1 Humaine :

L'enjeux humains de la communication interne sont nombreux. Elle permet de renforcer la confiance et la coopération entre les employés, de favoriser des contributions de chacun, de promouvoir une culture d'entreprise positive et de renforcer le sentiment d'appartenance. Elle permet également prévenir les conflits et les malentendus, de renforcer la motivation et l'engagement des employés, et de favoriser le bien-être et la qualité de vie au travail. En somme, la communication interne est essentielle pour créer un environnement de travail positif et productif pour tous les employés.

6-2. Culturel :

L'enjeux de la communication interne sont importants dans un contexte de mondialisation et de diversité culturelle croissante. Elle permet de favoriser la compréhension et le respect des différences culturelles, de promouvoir la diversité et l'inclusion, et de renforcer la cohésion et l'harmonie entre les employés de différentes cultures. Elle permet également de prévenir les malentendus et les conflits culturels, de favoriser la collaboration et la communication interculturelle, et de renforcer la réputation de l'entreprise en tant qu'employeur respectueux et inclusif. En somme, la communication interne est essentielle pour favoriser une culture d'entreprise positive et respectueuse de la diversité culturelle.

6-3. Economique :

Elle permet de favoriser la productivité et l'efficacité des employés, de réduire les coûts liés aux erreurs et aux malentendus, de favoriser l'innovation et la créativité de renforcer la compétitivité de l'entreprise. Elle permet également de renforcer la satisfaction et la fidélité des clients, de favoriser la croissance de l'entreprise, et de renforcer la réputation de l'entreprise en tant qu'employeur de choix. En somme, la communication interne est essentielle pour assurer la réussite économique à long terme de l'entreprise.

6-4. Organisationnelle :

Importance d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise. Elle permet de favoriser la coordination et la collaboration entre les différents départements et équipes, de faciliter la prise de décision et la résolution de problèmes, de promouvoir la transparence et la responsabilité, et de renforcer la culture d'entreprise et les valeurs communs. Elle permet également de prévenir les conflits et les malentendus, de favoriser l'alignement stratégique et la réalisation des

¹ A. Caillot, D, Larue, G, Jacquot, M, chosas, « économique d'entreprise BTS 2 ». Hachette technique P260

objectifs, et de renforcer l'efficacité et l'agilité de l'entreprise. En somme, la communication interne est essentielle pour assurer une organisation efficace et harmonieuse de l'entreprise.

Section.02 : présentation de la communication interne :

1- Les objectifs de la communication interne : ¹

A - Les objectifs principaux de la communication interne :

La communication interne qui doit rester cohérente avec la communication externe et qui vise essentiellement à établir un dialogue entre la direction et les employés, mais également entre ces derniers-se fixe les objectifs suivants :

A.1. Objectif informer et s'informer :

La communication interne a un grand rôle à jouer notamment dans l'information des publics internes sur la vision, les enjeux, stratégies de l'entreprise, les instructions de travail....

Cela permet une diffusion claire et précise des informations aux seins d'une entreprise ou une organisation.

Et de s'assurer que les employés ont accès à l'information dont ils ont besoin pour effectuer leur travail et qu'ils sont en mesure de communiquer efficacement avec leurs collègues et leur direction. Cela peut inclure la diffusion de rapports, l'organisation de réunions, la mise en place de canaux de communication interne et l'utilisation de technologies de communication pour faciliter la collaboration et l'échange d'informations. Le but est de s'assurer que tous les employés sont informés et impliqués dans les activités de l'entreprise.

A.2. Objectifs de motivation :

L'objectif de la motivation est de stimuler et d'encourager les employés à travailler dur et à atteindre leurs objectifs. Cela peut se faire en offrant des incitations financières, des avantages sociaux, des opportunités de formation et de développement, ainsi qu'en encourageant la collaboration et la reconnaissance des employés. Le but est de s'assurer que les employés sont motivés à travailler efficacement et à contribuer aux objectifs de l'entreprise

A.3. Faciliter les relations individuelles et collectives :

Par une bonne communication interne et avec le développement des échanges au quotidien avec l'ensemble des acteurs de l'entreprise, les relations individuelles aussi bien en vertical qu'en horizontal s'entretiennent, se renforcent et se maintiennent.

-bonne circulation de l'information

-bonne coordination et fonctionnement

¹ J.J. DEUTS, communication interne et management, éd, FOUCHER, Paris, 1990

- assurer une bonne gestion
- sentiment d'appartenance
- augmenter l'image de l'entreprise

A.4. Fédérer et adhérer :

Créer un sentiment d'appartenance et de motivation chez les employés. Cela peut inclure la promotion de la culture d'entreprise, la communication des valeurs, la mise en place de programmes de reconnaissance des employés et la création d'un environnement de travail positif. L'objectif est de favoriser l'engagement des employés et de renforcer leur motivation à contribuer aux objectifs de l'entreprise.

A.5. Organiser :

L'objectifs de la communication interne organiser peut être de coordonner les activités et les taches dans les employées au sein de l'entreprise .cela peut inclure la planification des événements ,la gestion de projets, la répartition des tâches, la communication des changements organisationnels et la mise en œuvre de nouvelles politiques et procédures .le but est de s'assurer que les employées sont informés des activités de l'entreprise et qu'ils travaillent ensemble de manière efficace pour atteindre les objectifs de l'entreprise .

B. Les objectifs secondaires de la communication interne :

1 :la communication interne est primordiale qu'elle soit optimisée afin de favoriser le partage d'information, de renforcer la motivation et la productivité des salariées et d'améliorer leurs bien-être.

2 : favoriser la reconnaissance du personnel et sa cohésion

3 : former le personnel a la communication et prévenir des conflits, collectifs

4 : motiver les salariées

5 : engager les salaries

6 : assurer un bon système d'information qui permette de diffuser l'information au bon endroit et au bon moment de rendre plus fluide la circulation de l'information ascendante et

Descendante et de faciliter le développement de situation de communication dans l'entreprise.¹

¹ DETRIE Philipe et BROYEZ Catherine, «la communication interne a service management », 2ème édition, LIAISONS, paris, 2001, P.11.

2. les moyens de la communication interne :

L'entreprise dispose d'une palette de moyens de la communication interne. Ils peuvent être classés en moyens oraux, moyen écrite et moyens technologique.

A. Les moyens oraux : la communication orale est directe, rapide, économique, c'est un moyen d'échange le plus naturel et le plus immédiat, parmi les moyens oraux de la communication interne sont :

_ **L'entretien :** c'est une technique face à face et la plus adaptés à la transmission d'un message, cet entretien consiste à faire une évaluation, et des compétences du salarié, et discuter de l'évaluation d'un travail, il fait partie de la vie quotidienne de l'entreprise.

_ **la réunion :** cette réunion permet de communiquer par groupe ou équipe sur un sujet particulier, c'est un premier outil de communication interne, et le plus utilisé tout en étant le plus critiqué, c'est une forme de communication hiérarchique.¹

_ **Le téléphone :** rapide et directe, ce sont des réunions organisées à distances grâce aux technologies d'aujourd'hui, soit au téléphone soit via internet, c'est un moyen moderne pour organiser leur réunion.

-**le brainstorming :** Considère comme une technique d'idée originales dans une réunion, chacun émettant ses suggestions spontanément

B. les moyens écrit : les moyens écrit sont les premiers vecteurs de communication interne ils sont considérés comme facteurs de la réussite dans la communication interne, parmi les moyens écrit sont :

_ **le journal d'entreprise :** est l'un des supports privilégiés de communication interne, média riche et souple, il diffuse une somme importante d'information générale sur les activités de l'entreprise et ses projets. Il a pour objectif d'informer l'ensemble du personnel sur la vie de l'entreprise, c'est un support périodique d'information sur l'entreprise.²

¹ Ibid., P.57

² Marie Hélène Westphalen, Communiquer : le guide de la communication d'entreprise, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2001, P 91.

_ **la boîte à idées** : Matérialisée dans laquelle les salariés peuvent introduire leurs suggestion ou interrogation, la boîte à idées constitue l'une des techniques les plus anciennes, les plus souples et les moins onéreuses de communication ascendante.

_ **la revue de presse** : la revue de presse est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise. Il se décompose en un objectif d'information et de mobilisation : le premier but recherché est celui d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant eu un retentissement médiatique, le deuxième objectif de la communication interne externe en ce qu'il permet de mobiliser l'interne par la mise en évidences de champ d'action externe d'entreprise.

_ **la documentation** : Elle constitue l'ensemble des informations relative aux activités de l'entreprise et peut être de communiquer de trois manières aux salariés : pour une circulation de l'information, par un espace adapté, par un envoi direct au salarié.

_ **la note de service** : c'est le premier outil de communication dans l'entreprises, est un document écrit par l'entreprise dans le but de communiquer des informations officielles à une partie ou à l'ensemble du personnel. Elle a pour objectif de fixer les règles de fonctionnement interne, de tracer les directives, informé sur les orientations et les modifications juridique.

-**un compte rendu** : Rend compte d'événements qui ont cours dans une entreprise et qui, à cause de leur importance, doivent faire l'objet d'un document écrit
Essentiellement le compte rendu est : un rapport qui rend compte de discussions, de faits ou d'actions

C : les moyens technologiques de la communication interne :

Cette nouvelle technologie permet de recréer les conditions d'une réunion entre plusieurs Personnes géographique éloignées, et reliés entre elles par un système de télécommunication.

_ **Intranet d'entreprise** : grées un espace de travail collaboratifs complet et accessible en ligne pour chaque collaborateur de l'entreprise, cette révolution incite les dirigeants à considérer leurs systèmes d'information comme un de leurs principaux a tout dans la compétition mondiale, au même que les ressources humaines au marketing.¹

¹ I. Dément, A, kempte, M. Rapide, C. sceibitta, « La Communication de l'entreprise, stratégie et pratique », Armand colin, 2005, P231

_Le journal vidéo : la vidéo est un moyen de faire circuler de l'information. Il peut s'agir de vidéos promotionnelles, de supports marketing. Pour réaliser une vidéo il faut d'abord définir précisément le cahier des échanges : quels messages veut- ou diffuser, vers quelle cible, éviter les longs exposés, puis veiller aux conditions de diffusion en fin le temps pour l'appropriation des messages.

_ le téléphone : le téléphone permet à la fois de véhiculer l'information à l'internet et à l'externe de l'entreprise, et un excellent outil de communication interne. Le téléphone est facile à utiliser, il aussi directe et rapide de transmission d'une information sans déformation.

_ des visioconférences : cette nouvelle technologie permet une diffusion simultanée su son de l'image entre deux isolés et équipé du matériel nécessaire (système de télécommunication) et permet aussi à plusieurs personnes de s'exprimer en même temps et de présenter des documents (visioconférence) en évidemment les déplacements.¹

-l'internet : c'est un moyen informatique mondial, qui permet à ses utilisateurs de communiquer et échanges des informations entre eux.

¹ I. Dément, A. Kempte, M. Rapidel, C. Sceibitta, « la communication de l'entreprise, stratégies et pratique », Armand colin, 2005, P226

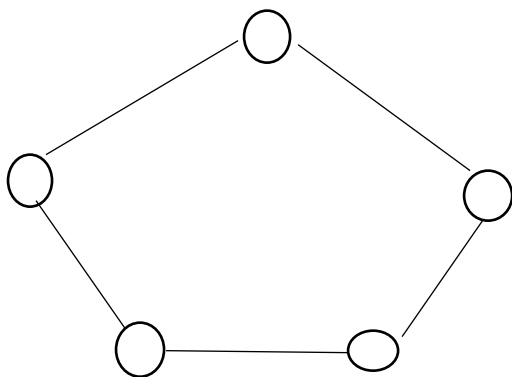
3. Les réseaux de la communication interne :

Le réseau de communication définit l'ensemble des canaux existant dans un groupe organisé, par lesquels les messages sont transmis. La structure de communication est l'organisation des échanges réels entre les membres du groupe, la communication se fait par deux types de réseaux qui sont : **réseau formel et réseau informel.**

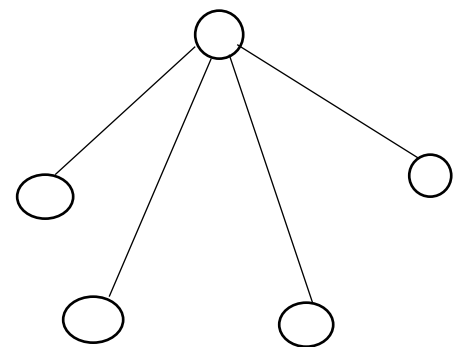
3.1. Le réseau de communication formel :

La communication formelle est un moyen de transmission des informations de façon officielle, bien établie, transparente. Elle est souvent destinée à tous, la communication formelle est souvent stricte, très corporatif.

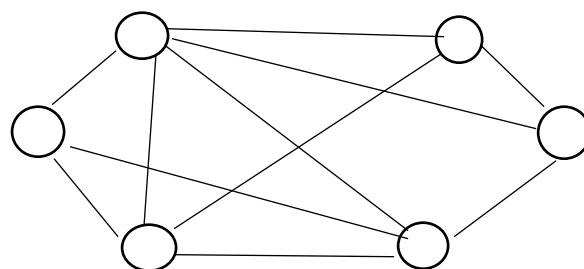
Les types de réseau formel :



A) Réseau circulaire



B) réseau centralisé



C) Réseau homogène

Schéma n°06 : « les types de réseau formelle »

A. Réseau circulaire (communication réciproque) : la communication dans ce réseau se fait selon une structure imposée. Il s'agit d'un tour de table dans lequel les membres du groupe interviennent les uns après les autres en fonction de l'ordre de disposition, ce réseau procure aux membres du groupe une satisfaction morale pour leur participation. Il permet d'inciter l'émergence de quelque individu.

B. Réseau centralisé (communication latéral) : ce type de réseau convient pour accroître la rapidité de réalisation de la tâche et pour une communication de masse (message adressé à un grand nombre de personnes : conférence, la télé, la radio), il est bien apprécié par les personnes soucieuses de sauvegarder leur pouvoir, leur statut hiérarchique.

C. Réseau homogène : ce type de réseau permet de limiter les tensions dans la communication entre les membres. Du fait des échanges multilatéraux, ce réseau procure donc une satisfaction morale aux membres, accroît la coopération inter-individuelle, permet aux individus de mieux se connaître, renforce la cohésion interne du groupe et l'esprit de solidarité, ce type de réseau correspond au leadership démocratique et le laisser faire.

3.2. Le réseau de communication informelle :

La communication informelle en entreprise désigne l'ensemble des communications qui ne sont pas émises dans le cadre formel d'une prise de parole de la part de la direction, la communication informelle est donc impossible à vérifier et à contrôler par l'entreprises, et de fausses informations peuvent facilement être diffusées.

On remarque qu'il existe plusieurs types de réseaux, mais on n'a choisi les plus utilisés : sont les réseaux centralisés, le réseau homogène et le réseau circulaire.

4. Les types de réseau informel :

On constate l'existence de ce réseau lorsque le réseau formel n'arrive pas à satisfaire tous les membres de l'organisation et d'après une étude faite par « JEWELLE » en 1984¹, il a essayé de circonscrire les différents types de réseau informel en suivant l'exemple de réseau formel même s'il n'a pas les critères fonctionnels de ce dernier. Et il a constaté deux types de réseau informel :

¹DETERIE Philippe, BROYEZ Catherine, la communication interne au service du management, 2ème édition, LIAISONS, Paris, 2001, P.160.

A) **Linéaire** : ce type de réseau l'information partagée entre les individus.

B) **Par grappe** : ce type de réseau l'information se transmet par une personne ou plusieurs personnes.

5. Les techniques de la communication interne :¹

5.1 la communication interne classique :

La communication interne classique comprend les techniques de communication directe et celle de communication médiatique, sans oublier le bouche à oreille.

5.2 la communication inter direct :

cette technique est essentielle dans la gestion quotidienne de la communication et dans l'établissement d'un dialogue avec les salariés, la communication inter directe comprend la communication orale et les techniques issus du marketing direct, utilisent des supports de communication à la différence de la communication orale, ces techniques nécessitent, pour le responsable de communication interne, parmi ces supports on trouve le téléphone, SMS ou e-mail, permettant de mieux exploiter la démarche de segmentation interne de l'entreprise.

5.2.1 Le téléphone : le téléphone est utilisé depuis longtemps, tant dans une communication descendante que montante ou transversale.

5.2.2 Les SMS : permettent de communiquer à un moment donné, de manière personnalisée, quel que soit l'endroit où se trouve le destinataire. Ces derniers sont en générale obligés de travailler avec leur téléphone mobile pour assurer la relation commerciale avec leur client, garantissant ainsi le lecteur du SMS, sans perte de temps mais surtout sans perturbation dans leur travail.

5.2.3 Les e-mails : se sont facilement imposés dans la communication interne des entreprises. Créateur et facilitateur de dialogue, sa capacité de personnalisation des messages alliés à une souplesse et une rapidité de mise en œuvre à tout démarche de communication interne d'une entreprise.

¹ DECAUDIN Jean-marc, IGALENS JACQUES, la communication interne « stratégies et techniques », DONUD, 3ème édition, 2013, p138

5.3 La communication inter médiatique ¹:

La communication interne des entreprises utilise trois types de médias :

- _ les médias écrits sont les plus classiques et toujours les plus utilisés par les entreprises.
- _ les médias audiovisuels dont le coût d'utilisation limite souvent la sélection.
- _ les médias électroniques qui occupent de plus en plus de place dans les places de communication des entreprises.

5.3.1 Les médias écrits : Ils comprennent les dépliants, les prospectus, les affiches, les journaux d'entreprises et éventuellement les livres d'entreprises.

5.3.2 Les médias audiovisuels : Ils sont remplacés aujourd'hui par le web-télévision et autres techniques de même nature. Il est important de développer une réflexion spécifique à la communication interne lorsque l'entreprise utilise la télévision, la radio ou le cinéma pour sa communication externe.

5.4 Les médias électroniques ;

L'informatique, internet et le web 2,0 ont ouvert de nouvelles possibilités aux techniques de la communication d'entreprise, et plus particulièrement à la communication interne. Toutes les entreprises sont aujourd'hui équipées en informatique, connectées sur internet et créatrices de blogs internes, de wikis et autres messageries internes.

5.5 la communication inter digitale² :

L'informatique, internet, le web 2,0 et les réseaux sociaux _ en d'autres termes tous les médias électroniques _ ont ouvert de nouvelles possibilités aux techniques de la communication d'entreprise, et plus particulièrement à la communication interne.

Pratiquement toutes les entreprises sont aujourd'hui équipées en informatique, connectées sur internet et créatrices de blogs internes, et autres messageries internes.

¹ Ibid., P.146.

² Ibid., P.153.

5.6 la communication interne événementielle¹ :

Cette technique très utilisée pour une finalité marketing (problématique de marque), peut également être utilisées dans un plan de communication interne.

Cet événement comprend différentes épreuves en parfaite adéquation avec les métiers de ce distributeur : présentation du rayon, connaissance des produits... ils touchent également une prime substantielle et ont une augmentation de salaire.

6. Les acteurs de la communication interne :

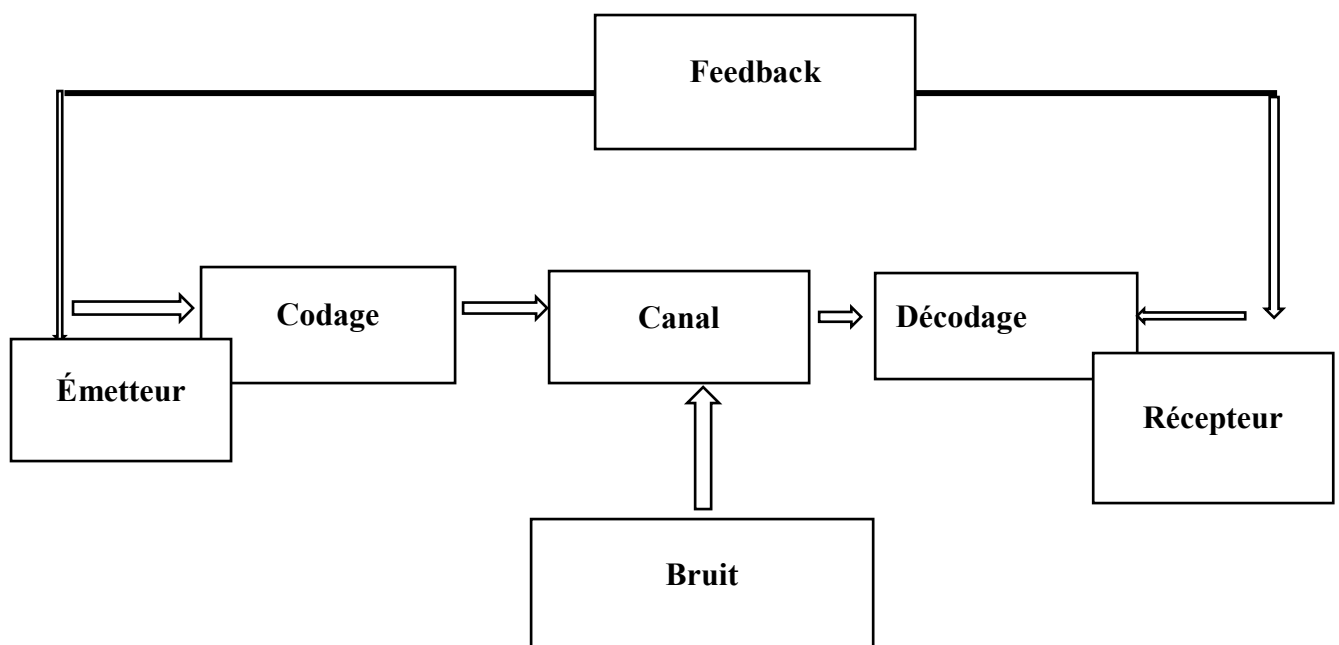


Schéma N°07 : les éléments du processus de la communication

Émetteur : l'émetteur c'est celui qui lance l'information, qui constitue la première condition à la réussite de la communication, son objectif c'est de transmettre des informations, informer, rejeter...

Codage : correspond à la manière dont le message est configuré et transmis. Il offre le choix entre plusieurs canaux parmi lesquels la communication orale, les réseaux sociaux, le téléphone...

Canal : le canal est le moyen par lequel le message est transmis.

¹ Ibid., P.155.

Décodage : concerne le récepteur du message, cette notion désigne la compréhension et l'interprétation du contenu élaboré par l'émetteur.

Récepteur : le récepteur est la personne qui reçoit le message.

Bruit : c'est tout ce qui perturbe la communication : les parties dans une communication radio, le bruit de la rue pendant une conversation.

Feedback : c'est la possibilité du récepteur de répondre à l'émetteur.

7. Le plan de communication interne (pourquoi et comment le faire ?)

Le plan communicationnel d'une entreprise englobe toutes actions à entreprendre pour bien maintenir les liens et relations de l'entreprise avec ces différents services (employeurs) utilisant le plan de communication comme un jambon principal au service de l'entreprise.

Dans l'objectifs de mettre en place un processus bien défini, le responsable de l'entreprise donc planifie toutes les étapes à suivre pour atteindre des meilleurs résultats souhaités.¹

7.1 Définition d'un plan de communication interne :

Un plan de communication interne est un document qui présente la stratégie de communication à mettre en place à l'intérieur de l'entreprise

Il est généralement mis en place par le ou la responsable communication, en collaboration avec les chargés de communication interne.

Un bon fonctionnement pratiqué consiste à diviser le plan en objectifs d'entreprise secteurs, services, équipes ...pour faciliter le bon fonctionnement et la transmission de l'information et lévitation de la confusion de cette dernière.

La communication interne de l'entreprise concerne les employés et la façon dont ils reçoivent Les informations nécessaires pour effectuer leurs travaux.

Donc le plan de communication considère comme une étape cruciale et importante de la collection et l'analyse des opinions et avis et commentaires des employés (une intranet de l'entreprise est le meilleur canal pour cela)

Prend en charge l'avis des employés et lui faire sentir que leurs avis et opinions comptent et fier de faire partie de cette entreprise (sentiment d'appartenance).

7.2 L'importance d'un plan de communication interne dans une entreprise :

¹ Thierry LIBEART, Le plan de communication « Définir et organiser votre stratégie de communication, éd, DUNOD, paris, 2008. P189

Pour qu'une entreprise réussisse sa croissance elle doit communiquer régulièrement avec ces employés les communications doivent être engageantes et donner aux employés un sentiment d'appartenance de fait partie de la situation de son ensemble.

L'entreprise a besoin d'un plan de communication interne tout le temps

Le plan de communication interne doit être rédigé et mettre à jour conformément à la stratégie de communication globale.

Cette stratégie de communication est le résumé prévu des objectifs fixés que le plan prend en charge l'action.

Pour rédiger un meilleur plan de communication interne il faut prendre en considération quelques étapes à suivre :

1 /suivi de la communication interne :

Appelé aussi suivi de correspondance, fait référence à la pratique consistant à suivre et à enregistrer les échanges de communication d'une personne ou d'une organisation. Il peut s'agir de suivre les interactions écrites tels que les courriers électroniques, les lettres, les notes de service, les messages instantanés ainsi que les interactions verbales telles que les appels téléphoniques, les réunions, les entretiens...

2 /Définir les objectifs :

Formulations des objectifs (stratégiques) fixation de grandes orientations :

Tels qu'ils sont définis par **Johan bouglet** « engagent l'organisation sur le long terme et sont susceptibles d'influencer durablement la performance »¹

Cet objectif est dans le but d'atteindre qui relève du domaine de la communication et qui est souvent formulé à moyen ou à long terme d'après **Thierry libeart** « déterminer avec précision ce que l'on recherche est un exercice souvent délicat en communication d'entreprise. Souhaiter-on être connu, avoir une bonne image, »

Planification des actions : objectifs opérationnels :

Pour pouvoir réaliser les objectifs stratégiques déjà tracés, nous devons les convertir en objectifs opérationnels, ensuite définir des actions à entreprendre et déterminer pour chacun d'elles les messages, la cible à viser, les moyens à utiliser, le calendrier, ainsi le budget, puis les indicateurs de mesures et évaluations

Afin d'atteindre l'efficacité optimale la méthode **SMART** (comme collection n°19p23)

¹ Johan BOUGLET, « La stratégie D'entreprise », 3ème édition Gualino, P258

Peut aider à définir les objectifs opérationnels

Spécifique :

Les objectifs doivent être claires, compréhensibles, précis, définis d'une manière rigoureuse

Mesurable :

L'atteinte des objectifs doit pouvoir être vérifiée et contrôlée a posteriori grâce à des indicateurs définis au préalable

Acceptable :

Les objectifs doivent être fédérateurs, constructifs et accessibles pour ceux qui doivent les atteindre grâce à des méthodes et moyens à leur portée

Réaliste :

Les objectifs doivent tenir compte des limitations existantes

Temporel :

Les objectifs doivent être déterminés dans le temps

3/identifier le public ciblé :

Il est particulièrement important lors d'élaboration d'un plan de communication interne de comprendre qu'est le destinataire de message transmis

Le plan final doit être accessible à tous les membres de l'entreprise

4/choisir les moyens :

Choisir les moyens et canaux de communication en fonction du message et des cibles que l'entreprise souhaite atteindre et choisir celui qui convient aux cibles

5/définir le message :

Afin de communiquer d'une manière efficace, il est préférable de déterminer un seul message clé, court et simple par action de communication « définir un axe de communication et message moteur décline en fonction de la cible

Le message devra s'inscrire dans la durée et doit être cohérent, compréhensible et adapté en fonction de la cible auquel s'adresse

6/ : définir le budget :¹

Définir le budget de chaque action, à vrai dire trouver les ressources matérielles, l'ensemble des budgets des actions donne le budget global de la communication pour décrocher auprès de la direction générale de l'entreprise

¹ Etude TNS- Sofres, 2012, Source : [www, le chef d'entreprise. Com.](http://www.lechefdentreprise.com)

7/choisir le pilot :

Les activités de l'entreprise tracées ne peuvent être dirigées et piloter par une seule personne, le mieux est de choisir pour chaque projet ou programme d'actions un pilote (un responsable) et de son côté constituera une équipe et répartira les tâches

8/évaluation :

La mesure d'une stratégie de communication est une tâche continue qui continuera d'évoluer au fur et à mesure que l'entreprise se développe

Chaque partie du plan de communication a un impact crucial et les stratégies et tactiques utiliser définissent le succès de l'entreprise

Aussi cette étape doit se faire en amont et en aval c'est-à-dire pendant l'action en contrôlant la réalisation des actions mais aussi à la fin de la démarche afin de mesurer l'efficacité des actions d'entreprise

9/La mise en œuvre de la stratégie de communication :¹

Les cibles identifiées, les médias et les relais de communication définis, il ne reste plus qu'à mettre en œuvre la stratégie de communication. Cette mise en œuvre passe par le plan de communication

Le plan de communication il permet de veiller à une bonne synchronisation des actions de communication entre elles –même et avec d'autres actions au sein de l'entreprise.

Donc le plan de communication expose, dans un rôle donné, et les sujets sur lesquels l'entreprise souhaite communiquer au cours du période considéré.

¹ NGUYEN-THANH Fa Nelly, La communication une stratégie au service de l'entreprise, Economica, Paris, 1995, P113

Conclusion :

Dans ce premier chapitre de la partie théorique est consacré à une compréhension générale de la communication interne, historique, définition, l'origine des concepts clés, tout en soulignant les objectifs, la typologie, les modèles de la communication interne existés dans l'entreprise,

En outre dans ce chapitre on a essayé de mieux démontrer le rôle la communication interne dans une entreprise tout en s'appuyant sur, les moyens utilisés qui permet de faciliter la circulation de l'information, développer une dynamique collective et favorise le sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise.

Par ailleurs, nous avons essayé d'expliquer profondément tous les composants de cette communication, de déterminer ses formes, outils et ses stratégies .et comme nous avons opté a expliqué son plan en démontrant les principes de ce dernier.

Chapitre 04 : communication de crise**Section 01 : La généralité de la crise****Préambule :**

Il est important de comprendre que les crises sont inévitables dans une entreprise.

Cependant, la façon dont une entreprise gère une crise peut faire la différence entre un impact négatif et un impact positif. Les crises peuvent être causées par divers facteurs, tels que des problèmes financiers, des problèmes de relations publiques, des problèmes de sécurité ou des catastrophes naturelles. Pour gérer une crise efficacement, il est important de mettre en place un plan d'urgence et de communiquer de manière transparente et ouverte avec les parties prenantes.

Une entreprise sera un jour confrontée à une situation imprévue, inattendue ou dit de crise qui met en péril la réputation et l'image de celle-ci, auquel cas l'organisation est obligée d'entretenir une relation directe avec les fonctionnaires et de mettre en place des stratégies pour gérer cette situation de crise et obtenir en sortir rapidement.

Essayons d'abord de définir ce qu'est une crise d'entreprise ou une crise dans l'entreprise .en effet le mot crise ,galvaudé depuis des années par les journalistes ,les médias, les hommes politiques, et ,en générale ,tous les acteurs de la société humaine, n'a plus aucun sens .ou plutôt ,ça veut tout dire maintenant... ou presque tout !crise professionnelle ,crise sanitaire , crise financière ,crise sociale, crise économique ,crise de croissance ,crise humanitaire, crise diplomatique ,crise hépatique ,hystérique.

1. Définition de crise :

« Ensemble des phénomènes pathologique se manifestant de façon brusque et intense, mais pendant une période limitée, et laissant prévoir un changement généralement décisif, en bien ou en mal, dans l'évolution d'une maladie. »¹

Etymologiquement, le mot crise issu du grec « Crisis » signifie « décision » et plus précisément « faculté à décider, être en capacité de distinguer une décision entre deux choix possible »². Le

¹ Centre National de Ressources Textuelles et linguistiques (CNRTL)

² Jean-David Darsa, J-D.D.édition 2010, 2013 « La gestion de crise en entreprise. Le Mans » : Gereso, P9.

terme crise implique donc une prise de décision, et donc de manière sous-jacente, l'idée de la mise en œuvre d'une action.

Selon Darsa « une crise est une situation atypique, susceptible de remettre en cause, la pérennité de l'entreprise à plus ou moins long terme et qui nécessite la mise en œuvre de moyens humains, matériels, financiers et / ou organisationnels spécifiques ou dédiés à son traitement, de manière temporaire, destiné à en maîtriser les effets directs ou indirects ».

2. Les types de la crise :

Dans une organisation on peut distinguer plusieurs types de crise qui sont classés de plusieurs façons : les crises liées à des accidents, des crises techniques ou des situations d'urgence et des crises liées à des problèmes de gestion de l'information ou de fonctionnement interne.

Crise technique :

Dans le domaine technique on distingue deux grandes crises, selon Véronique SARTRE :

➤ La crise de l'appareil industriel (l'entreprise) :

Les accidents industriels sont souvent les cas les plus médiatisés et les plus médiatisés, et les exemples sont nombreux : explosion, rejets de produits toxiques enquêtes menées par des salariés ou des personnes extérieures, piratage d'information de comptes sous forme de virus affectant de nombreuses banques, dans tous ces cas, l'organisation a commis un manque de sécurité et une indifférence aux conséquences humaines et environnementales.¹

➤ La crise liée aux produits :

Il est à noter que les produits eux-mêmes sont soumis à deux crises ; premièrement, s'ils sont défectueux ou vandalisés, ils ne peuvent être utilisés et consommés. Sinon, la consommation de ces produits peut entraîner la mort. Deuxièmement, des études scientifiques et médicales récentes ont montré des résultats très alarmants concernant l'utilisation de certains produits pouvant causer le cancer.²

¹ SARTRE Véronique, La communication de crise : anticiper et communiquer en situation de crise, DEMOS, Ed., Paris, 2003, P. 19.

² Ibid., P.19.

➤ **Crise économiques et financier :**

Nous vivons dans un monde où l'Épargne intentionnelle est interdépendante et tout dépend de la part des actionnaires qui veulent toujours voir leurs profits augmenter au détriment des salariés, sinon, on assistera à des actions de consolidation, à l'étalement des achats.¹

➤ **Crise organisationnelle :**

On dit que l'image d'une organisation se cache derrière l'image de son dirigeant, à tel point que la personnalité du PDG (président directeur générale) est très importante, notamment en termes de style de leadership. Par conséquent, lorsqu'un dirigeant meurt subitement, cela crée une atmosphère instable de manque de confiance dans les ressources humaines de cette société, que l'on peut appeler une atmosphère de crise. La même chose, au début de l'information judiciaire, était liée aux activités illégales des dirigeants, et à l'atmosphère organisationnelle interne qui prévaudra après cet incident.²

➤ **Crise politique :**

D'après Thierry LIBAERT, le domaine politique regroupe les crises relatives à l'organisation de la cité. Crise réglementaire contraignante est difficile. Cela pourrait concerner directement l'organisation. Crise juridique une crise survient de justice qui force une réorientation marketing.³

3. Les caractéristiques de la crise :

Plusieurs éléments caractérisent la crise quel que soit son type.

Les crises ne commencent pas d'elle-même, avant son apparition, il existe toujours une situation atypique de manière plus ou moins évidente, de manière plus ou moins visible, potentiellement dommageable pour l'organisation.⁴

_ Elle touche tout l'organisation et nos parties.

¹ AIMEUR Said, Le Manageant de la communication en situation de crise sur les réseaux sociaux, Revue El Wahat pour les recherches et les études, Vol.10 n°1, 2017 (consulté le : 26/ 02/2018) URL : [http:// elwahat. Univ-Ghardaia. Dz](http://elwahat.univ-ghardaia.dz). Page 30.

² AIMUR Said, Op.cit. Page 31

³ LIBAERT Theierry, La Communication De Crise, éd : DUNOD, Ed., 4ème édition, Ed., Paris,2015, P. 25

⁴ DAERA Gean-David, La Gestion de Crise en Entreprise, éd : Gereso, Le Mans (France), 2010, P. 95

Tout l'organisation est affectée par la crise, pas seulement le service ou le service d'où provient l'incident à l'origine de la crise ;

_ les crises conduisant à l'interruption du mode de fonctionnement normal.

Les processus et règles interne de l'organisation ne sont plus ou ne peuvent plus être appliqués et une panne du système peut être constatée ;

_ Les causes sont connus, mais elles sont souvent imprévisibles et surtout elles surprennent l'organisation. En principe, ils n'ont pas le temps de construire des structures pour faire face aux crises à l'avance ;

_ Les conséquences sont imprévisibles et susceptibles de mettre en danger la survie de l'organisation.

4. Les phases d'une crise :

4-1- La phase préliminaire : cette phase est caractérisée par des signes avant-coureurs de la crise. Ces signes peuvent être des changements dans l'environnement, des comportements inhabituels ou des signaux physiques qui indiquent que quelque chose ne va pas. Cette phase est importante car elle permet de détecter la crise avant qu'elle ne se produise.

4-2- La phase aiguë : cette phase est la période où la crise est à son apogée. Les symptômes de la crise sont les plus intenses et la situation peut sembler chaotique. Cette phase est souvent caractérisée par une grande incertitude et une perte de contrôle. Les personnes impliquées peuvent être en état de choc ou de panique.

4-3- La phase chronique : cette phase est caractérisée par la persistance de la crise sur une longue période. Les symptômes de la crise sont moins intenses mais persistent sur une longue période. Cette phase peut être difficile à gérer car elle peut entraîner une fatigue émotionnelle et physique.

4-4- La phase de cicatrisation : cette phase est la période où la crise est en train de se résoudre. Les symptômes de la crise commencent à diminuer et la situation commence à se stabiliser. Cette phase peut être caractérisée par une résolution progressive des problèmes et une reprise de contrôle. Il est important de noter que la cicatrisation peut prendre du temps et que la situation peut ne jamais revenir à la normale.

Chaque entreprise doit se formuler une cellule de crise qui se définit comme un groupe de personnes qui sont responsables de coordonner les actions nécessaires pour gérer une crise. Elle est généralement composée de membres de différents départements et discipline de l'organisation, tels que les relations publiques, les ressources humaines, les finances, la sécurité et les opérations .la cellule de crise doit être capable de prendre des décisions rapidement et efficacement pour minimiser les impacts négatifs de la crise.

Section 02 : la communication de crise

1. La communication comme système de défense :

Comme son nom l'indique, la communication de crise est très ponctuelle et dépend de circonstances défavorables. ¹

1.1. La crise suscite un appel à l'information :

Disposer d'informations en situation de crise est très important pour mieux gérer la situation de gestion, notamment avec la généralisation des réseaux sociaux, qui est devenu un espace de collecte d'information de crise, le monde est devenu un espace de collecte d'information de crise, les crises se développent avec le temps, les organisations la communication doit être établie et les informations diffusées aux parties prenantes mises à jour.

Selon Emmanuel BLOCH, « une bonne communication de crise repose avant tout sur un parfait travail d'équipe. Dans la plupart des cas, la crise génère stress, confusion, la pression, l'émotion montent rapidement ; la capacité de chacun de prendre des décisions rationnelles, pertinentes, diminue alors fortement ». ² Cependant Jean Pierre Piotet estime que « les organisations doivent mettre en place une organisation de crise et poster la communication de crise comme système de défense ». ³

Lors d'une crise, la communication n'est pas une panacée pour enrayer une crise, c'est gérer une situation et répondre à une crise, une bonne communication favorise un lieu de confiance entre l'organisation et ses parties prenantes.

1.2. Les principes règles de la communication de crise :

Les décideurs d'une organisation lors d'une crise doivent établir quelque principe de défense assurer l'anticipation de crise :

_fournir des information fréquentes, précises et complètes ;

_éviter de mentir ;

¹ TIXIER Maud, Les Outils de Mesure de la Communication : Regard Critique sur l'Etat de l'Art, Presse Universitaires de Bordeaux, 1996, En ligne (Consulté le 11/03/2018) URL : <http://Communicationorganisation.revues.org>.

² BLOCH Emmanuel, Communication de Crise et Réseaux Sociaux, éd : DUNOD, paris, 2012, page 82.

³ Jean Pierre PIOTET, Communication de Crise : Quelles Stratégies, éd : FUTURIBLES, paris, 2004, page 37.

- _ survivre aux sujets de réunion sur les crises ;
- _ maintenir la cohérence des messages dans la durée ;
- _ fournir les réseaux d'un silence, pour ne pas donner prise aux rumeurs ;
- _ entretenir des meilleures relations avec les médias. ¹

2. Les stratégies de communication de crise :

On constate, durant une situation de crise, l'organisation doit avoir une réponse à cette dernière en élaborant une stratégie de communication de crise.

(Selon Jean-Pierre Piotet cité par Thierry Libaert dans son ouvrage, La Communication de Crise), dont il estime qu'avant d'élaborer une stratégie de communication de crise, il faut évaluer la situation du problème et de s'interroger au préalable sur les paramètres de choix d'une stratégie.²

Le seuil de crise : reconnaissant la gravité de la situation, que le problème puisse ou non être surmonté, en fait, certaines situations ne nécessitent pas de mesures de crise.

La connaissance du sujet : si l'organisation en question dispose de toutes les informations sur ses causes et ses conséquences dès le début de la crise, elle peut clairement se positionner sur le type d'information dont elle dispose.

Les risques encourus : risque de menace pour l'organisation.

La médiatisation : selon l'importance des médias intéressés par l'événement, l'ampleur de la crise ne sera pas la même.

Le déroulement prévisible de la crise : évaluer l'importance d'une crise pour ajuster sa stratégie de communication.

La responsabilité de l'entreprise : l'organisation doit s'interroger sur sa responsabilité vis-à-vis des événements, qui est le paramètre le plus important de tout choix stratégique.

¹ LIBAERT Thierry et Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator : Tout la Communication D'entreprise, éd : DUNOD, 6^{em} édition, paris, 2012, P. 399.

² LIBAERT Thierry, La Communication de Crise. Éd : DUNOD, 4^{em} édition, Paris, 2015, page 53_59

Le jeu des acteurs : il s'agit de la réaction des concurrents, vont-ils en profiter pour améliorer leur image ? Les acteurs peuvent également être des alliés de l'organisation.

Le temps : La crise se caractérise par un temps accéléré et la nécessité de décisions rapides.

On distingue trois grandes stratégies de communication de crise possible qui peuvent être utilisées : La stratégie de reconnaissance, la stratégie du projet latérale, et la stratégie du refus.

2-1-Les stratégies de la reconnaissance :

La stratégie de la reconnaissance doit inclure une reconnaissance rapide et honnête de la crise ,une description claire de la situation ,une acceptation de la responsabilité de la crise ,et une présentation des mesures prises pour résoudre la crise .la reconnaissance doit également inclure des excuses publiques et des mesures de réparation pour les parties prenantes affectées.la reconnaissance peut être affectée par le biais de différents canaux de communication ,tels que les médias traditionnels et les réseaux sociaux.il est important de s'assurer que la reconnaissance est cohérente et que les messages sont clairs et précis.

2-2-Les stratégies du projet latéral :

Les stratégies du projet latéral peuvent inclure la création d'équipes de projet interfonctionnelles, la promotion de la collaboration et de la communication entre les différents départements, la mise en place de structures de gouvernance de projet efficaces, et la gestion des ressources et des risques de manière intégrée. Les projets latéraux peuvent également bénéficier de l'utilisation de technologies de collaboration, telles que les plateformes de travail d'équipe en ligne et les outils de gestion de projet. Les stratégies de projet latéral doivent être adaptées à la situation spécifique du projet et aux besoins des parties prenantes impliquées.

2-3-La stratégie du refus :

La stratégie de refus est une stratégie qui consiste à refuser une demande ou une offre qui ne contient pas à l'entreprise. Cette stratégie peut être utilisée pour protéger l'image de marque de l'entreprise ou pour préserver ses ressources. Cependant, la stratégie d refus peut également entraîner des conséquences négatives, telles que la perte de client ou de partenaires commerciaux .il est donc important de peser les avantages et les inconvénients avant de décider d'utiliser cette stratégie.

3. Le plan de communication de crise :

D'après Didier HEIDERICH, « il y a plusieurs sorts de crises qui peuvent devenir majeurs pour une organisation. C'est pourquoi il est nécessaire de préparer un plan d'action destiné à gérer ces crises, plan qui devra inclure un volet « communication » ». ¹

Cela dit, pour assurer une bonne communication en situation de crise, il est utile que l'organisation dispose d'un plan de communication de crise, qui doit contenir toutes les procédures et tous les renseignements, permettent une bonne gestion des informations et de la communication en interne et vers l'extérieur, et dans l'objectif de permettre à l'administration de l'organisation de gagner du temps et d'être réactive lorsque la crise survient.

3.1. Enjeu du plan de communication de crise :

Le besoin de communiquer naît souvent des décalages qui surviennent très tôt dans le processus de crise, entre les perceptions de la gravité par le dirigeant de l'organisation et les perceptions que peuvent avoir d'autres acteurs externes (consommateurs, gouvernement, victimes, etc.). En tant que tel, il inspire un espace critique entre les idées à l'extérieur et à l'intérieur de l'organisation.²

Un rôle d'anticipation :

La communication de crise fournit des outils qui permettent aux organisations d'analyser et de gérer les risques associés aux différentes parties prenantes identifiées. Elle recommande de mettre en place un processus d'identification des acteurs en amont avant toute crise. La communication de crise les outils pour gérer ces besoins avant qu'une crise ne se produise. Ce travail préventif est essentiel, en cas d'incident, pour créer une meilleure compréhension mutuelle avec les parties prenantes et ainsi éviter qu'un incident ne se transforme en crise.

¹ HEIDERICH DIDIER, Plan Médias de Crise, Magazine de la communication de crise sensible, éd : Observatoire International des Crises, vol. 10, Avril 2003, Page 02. En ligne. Consulté le : 12/02/2018 sur le site de l'auteur : <http://www.didierheiderich.com/livre-et-articles-didier-heiderich>. Taille du PDF : 162 Ko.

² LIBAERT Thierry. Le Plan de Communication : Définir et organiser votre stratégie de communication. Éd : DUNOD 3ème édition, Paris, 2008, P. 241.

Le rôle d'information :

La communication de crise joue un rôle essentiel en diffusant un bon message aux bonnes parties prenantes avec le bon outil au bon moment. Prenez l'histoire de 33 minutes chiliens qui ont été piégés au fond d'un puits de leur mine pendant des semaines en 2010. Ce drame et cette situation et critique auraient pu être une crise pour le gouvernement chilien, mais cela ne s'est pas produit car il est immédiatement devenu viral de donner la bonne information à la famille ; les chiliens ont également réveillé leur fierté patriotique, en particulier dans les médias internationaux qui ont joué un rôle dans soutenir la famille.

Le rôle d'atténuation :

La communication de crise atténue l'impact négatif d'une crise en répondant aux attentes des parties prenantes avant et pendant une crise.

3.2. Objectifs de plan de communication de crise :

Nous avons pu constater que plusieurs auteurs ont présenté des objectifs de communication de crise, tels que la réduction et la maîtrise des dommages, la fourniture d'informations spécifiques et l'explication et la justification des actions de l'organisation.

Plusieurs objectifs peuvent être poursuivis dans le plan de communication de crise pour une organisation désirant adopter une stratégie efficace auprès de ses différentes cibles.

« L'objectif de la communication de crise est de limiter l'impact de la crise et de préserver au mieux l'image de l'organisation sur le long terme »¹

La communication de crise permet à une organisation d'anticiper le risque d'un incident ou d'une situation sensible se transformant en crise. Elle permet également d'informer et de communiquer avec les employés et les parties prenantes sur toutes les mesures concrètes mises en œuvre par les responsables.

Les objectifs de la communication de crise peuvent varier en fonction de la posture que l'organisation souhaite adopter et de la perception qu'elle souhaite forger chez les différentes cibles. Ces différents objectifs peuvent conduire à des axes de communication différents.

¹ BLOCH Emmanuel, Communication de Crise et Réseaux Sociaux, éd : DUNOD, Paris, 2012, P.86

La communication de crise peut avoir pour objectifs de protéger certaines cibles dans le cas d'accidents industriels ou de crise alimentaires. Dans ce cas de figure, il ne s'agit pas non plus d'assumer toutes les responsabilités de la crise d'autant que l'identification des responsabilités prend du temps, un temps beaucoup plus long que celui de la communication de crise « l'objectif est ici d'informer au plus juste à partir des premiers faits du danger que présente ou non une situation afin de protéger les acteurs qui doivent l'être : consommateurs à l'occasion d'un rappel de produit, population à l'occasion d'un accident industriel ou d'une pollution de l'aire etc. »¹

Donc, on comprend qu'une communication claire et cohérente est essentielle pour maintenir le contact direct avec les différentes parties prenantes touchées par la crise, qu'elles soient directement ou indirectement concernées. Cela permet de minimiser les impacts négatifs de la crise sur l'organisation et de restaurer la confiance des parties prenantes.

Donc il est évident que la communication de crise est indispensable pour contrôler les informations transmises par le personnel de l'organisation aux différentes parties prenantes. Cette communication permet de réduire les impacts négatifs de la crise sur l'organisation et de rétablir la confiance des parties prenantes.

3.3 Types de message de communication de crise :

Lors d'une crise, l'organisation doit diffuser un message clair et cohérent à différentes cibles touchées par la crise de près ou de loin, afin de rester en contact direct.

De façon assez évidente, la communication de crise et les messages qui lui sont associés ; sont d'excellents miroirs de l'organisation de crise mise sur pied par l'organisation.

Des messages contradictoires, peu clairs ou arrogants, donneront déjà de bonnes indications sur la capacité de l'organisation à s'ouvrir à la situation, à mobiliser des réseaux d'experts, à coordonner ses actions et cellule de crise ou encore à garder un contact permanent avec le théâtre des opérations.

D'une façon générale on distingue deux formes de message : les messages de la première heure et les messages de fond qui viennent se greffer au plan de communication après l'urgence des

¹ LIBAERT Thierry, Le Plan de Communication : Définir et Organiser Votre Stratégies de Communication, Op-Cit, P.242.

premières heures ou des premiers jours. Les messages d'urgence sont cruciaux car ils reflètent particulièrement la capacité d'une organisation à maîtriser la situation.

Ils se composent en principe de :

- messages aux victimes de la crise (les acteurs ayant été le plus significativement affectés par la crise en cours)
- messages de prise en considération et de prise de mesure de la situation.
- messages témoignant de la position officielle de l'organisation.
- faits et chiffres précis sur la situation »¹

3.4 Les cibles de communication de crise :

Afin d'ajuster les messages et les canaux de communication qui seront destinés à la cible identifier.

Selon Didier Heydrich, le plan de communication doit être établi pour répondre à différentes cibles, sans oublier aucune :

- les médias
- le public, via les médias
- les autorités et les équipes de communication des autorités
- les employés de l'organisation, leurs proches (surtout dans le cas où ils sont directement concernés par la crise)
- enfin, l'environnement de l'organisation (financier, partenaires, actionnaires...etc.)²

3.5 Outils de communication de crise :

Les outils de la communication de crise sont nombreux et inégalement efficaces :

3.5.1 La conférence de presse : peut être très efficace si l'on a quelques choses d'important à dire ou si le point sur la situation permet d'avancer significativement dans la compréhension de ce qui se passe.

¹ Ibid. P.244

² HEIDERICH Didier, Plan Médias de Crise, Magazine de la Communication de Crise et Sensible, Op.cit. P 03

3.5.2 Le communiqué de la presse : de ce point de vue est plus ciblé et contient une information mieux contrôlée. Il est cependant plus bref et laisse toujours une place aux questions et à l'interprétation.

3.5.3 Le site internet : permet aussi de croiser les éléments de la crise avec des positions et des informations institutionnelles.

3.5.4 Le livre de bord de la cellule de crise : à laquelle est associé le responsable de la communication fournira aussi des données historiques sur les décisions prises et sur les messages déjà diffusés aux premières heures durant toute la crise. Ce livre de bord permet de cadrer et de maintenir une cohérence d'ensemble des messages à diffuser ».

On distingue que l'organisation utilise de différents outils efficaces de la communication de crise, afin de bien gérer la situation dont elle utilise : le communiqué de presse, site internet de l'organisation, le livre de bord ...etc.

3.6 évaluations des résultats :

L'évaluation des résultats d'un plan de communication de crise est difficile à faire tout aussi difficile que de dire si une crise a été bien ou mal gérée. Les critères d'évaluation sont multiples. La couverture médiatique d'une crise peut être l'indicateur d'une bonne communication. Les marchés financiers qui fonctionnent sur l'anticipation sur la façon dont l'organisation gère la situation. La réponse du marché des consommateurs est aussi un bon indicateur de la capacité de l'organisation à rassurer sur ces produits ou sous d'autres aspects »¹

Lorsque la crise est terminée, on constate qu'il existe de nombreux critères pour l'évaluation des résultats d'un plan de communication de crise à savoir : la couverture médiatique, les marchés financiers, la réponse des consommateurs...etc. Afin de savoir si l'organisation a bien géré la situation critique à travers la communication, et d'évaluer les efforts fournis du personnel de l'organisation par rapport à la crise.

4. La logique d'information en interne de situation de crise :

La crise peut frapper n'importe quelle organisation et à quel moment, c'est pour cela il est important d'avoir une bonne communication et une maîtrise d'information en interne et en externe. Dans la plupart des cas on trouve que ce n'est pas la crise qui pose le problème mais

¹ Ibid., P.247.

c'est la manière dont elle est reçue et traitée par le public de l'organisation qui va intervenir des dangers sur l'image et la réputation.

L'interne :

L'organisation doit, en période de crise, plus que jamais gérer au plus près sa communication interne, pour préserver la motivation des salariés, maintenir sa cohésion et un bon climat social. En pleine crise, il faut appliquer d'avantage et mieux. Afin de réduire les tensions et de répondre aux questions et aux aspirations du personnel.

Cadre pratique

1. Présentation du lieu du stage « Les Moulins de la Soummam Sidi-Aich''

Définition et décret de création de l'entreprise :

Complexe industriel et commercial « les moulins de la Soummam sidi aich »

La société nationale de semoulerie ,minoterie qui fabrique des pâtes alimentaires et couscous est créé par l'ordonnance 68-99 du 26 /04/1968 modifiant le décret N°65-89 du 25/03/1965.En novembre 1982,elle a été touché par l'opération de structuration des entreprises ,ce qui a donnée naissance :ENIAL(entreprise nationale de développement des industries alimentaires).cette entreprise est chargée du suivi des projets d'industrie alimentaires ,des réalisations et des régulation du marché national en produits alimentaire et dérivé .

Cette filiale est composée de deux unités de production sidi aich et kherrata pour l'unité de production de sidi aich ,elle est situé au nord -ouest de la wilaya de Bejaia à une distance de 45 km pour des raisons stratégiques .elle est délimitée par les daïra :amizour au est ,adekar au nord ,seddouk au sud et akbou au ouest ,et plus précisément près de la gare S.N.T.F .elle est implantée sur une surface de 6 hectares ,dont 2 hectares sont destinés au génie civile .elle a été construite par le entreprises italiennes CMC DIRAVENA pour le génie civil et OCRIM CREMORA pour le génie mécanique .elle est entrée en production en juillet 1982 .

Le moulin a été rénové à 100 pour 100 avec extension de capacité vu que sa production est portée à 3000 quintaux par jour de blé trituré .cette unité s'est dotée d'une nouvelle semoulerie a deux lignes d'une capacité de production de 4400 quintaux par jour de blé triturés .cette dernière est entrée en production à la fin du premier semestre 1995 .à partir du 01/10/1997 ,L'ERIAD Sétif a procédé à la création de la filiale « les moulins de la Soummam /spa » au capital de 891.310.000 DA dont le siège sociale est implanté à sidi aich pour des raisons de rentabilité économique .¹

¹ Document interne à l'entreprise

2. Présentation des données de la recherche

2.1. Activité et capacité de l'entreprise les moulins de la Soummam :

Son activité principale est la transformation des céréales blé dur et blé tendre, la production et la commercialisation des produits dérivés tel que : semoule supérieure, semoule courante, farine supérieure, farine panifiable, farine de blé dur .sa capacité de trituration est de 7400 quintaux par jour, dont :

+1500 QX blés tendre trituré donne de farine

+1500 QX blés dures tritures donne de la semoule

Sa capacité de stockage de matière première est de 12500 QX de blés, alors que sa capacité de stockage est de 15000QX environ. L'effectif actuel (2011), de l'unité est de 170

Agents repartis entre les deux unités de la filiale (116 salariées à l'unité de sidi aich et 54 à l'unité de kherrata).

Les catégories des clients :

- ❖ Grossistes
- ❖ Détaillants
- ❖ Boulangers
- ❖ Consommateurs
- ❖ Éleveurs
- ❖ Fabriquant aliments de bétails
- ❖ État démembrements

2.2. Structures et mission de l'entreprise les moulins de la Soummam :

Nous allons exposer dans cette présente section l'organigramme de l'entreprise les moulins de la Soummam et ses différentes structures comme nous allons exposer également les missions et les activités de l'entreprise ainsi que ses capacités de production.

2.2.1. La structure d'organisation :

Le groupe AGRODIV filiale céréales des hautes plateaux EX : ERIAD SETIF (se situent sur un segment stratégique) met en œuvre un flux de travail qui va de la production des produits de la meunerie, semoulerie, aux déchets (son). Le découpage des responsabilités y est conçu de

manière à respecter les compétences spécifiques que le processus interne requiert pour être mené à bien. La forme de structuration projetée sera de type fonctionnel évolué.

La figure n°1 nous présente l'organigramme de l'entreprise les moulins de la Soummam

La figure N°2 schématise la substructure du service du personnel de cette dernière.

2.2.2. Les différentes structures de l'entreprise les moulins de la Soummam :

Les missions de filiale seront réparties comme suit :

A. La direction générale :

A.1. Directeur général : ces tâches consistent :

- coordonner toutes les activités de la filiale
- mettre en œuvre les objectifs qualitatifs fixés dans son contrat performance
- veiller à l'application de l'ensemble des résolutions émanant des organes de la filiale
- veiller à l'application des directions et orientation du groupe
- assurer tous les actes de gestion de la filiale
- assurer le management statistique et opérationnel de la société
- présider le conseil d'administration de la filiale
- présider le comité de pilotage système de management qualité
- passer tout contrat et marché, faire toutes soumissions et prendre part à toutes adjudications
- exerce le pouvoir hiérarchique

A.2. Secrétariat de la direction générale : ses tâches consistent à :

- reçoit, enregistre et transmet le courrier au directeur général
- enregistre et réception des appels téléphoniques
- responsables de toute activité du secrétariat
- note les rendez-vous pour le président directeur général et le tient informé au temps opportun
- assure la duplication et photocopie, tenue du classement

- rédige les correspondances courantes
- prépare les dossiers de la direction pour les réunions
- organise et entretient le bureau du directeur
- prend les messages et répercute au responsable
- assure la réception des visiteurs, l'envoi et la réception des fax
- diffuse les documents internes

Bureau du secrétariat de direction les moulins de la Soummam**A.3. Responsable qualité : ces taches sont :**

- mise en place du système qualité
- mise en place du suivi de la certification de l'entreprise suivant la norme ISO 9001 /2008
- maitrise des documents qualités. Surveille l'efficacité des actions correctives et préventives.
- veille à l'amélioration du système qualité

A.4. Audit interne : ces taches sont :

- respect des dispositions du règlement intérieur de l'entreprise
- informer de tout obstacle majeur rencontré
- donner les instructions à l'équipe l'audit
- définir les exigences de toute mission d'audit, y compris la qualification des auditeurs

A.5. Service hygiène et sécurité : ces taches sont :

- élaborer les consignes de sécurité propre à l'unités
- proposer les moyens matériels et humains nécessaires et l'emplacement des équipements d'urgences
- étudier et proposer des améliorations pour éviter les risques d'accidents ou de maladie professionnelle.

Le service hygiène et sécurité est composé de deux secteurs :

. **Secteur hygiène :** chargé essentiellement de maintenir la propreté au sein de l'entreprise en évacuant les déchets de la production

. **Secteur sécurité :** veille à assurer la sécurité de l'entreprise et celle du personnel en contrôlant les entrées et sorties, contrôle les sorties de produits par rapport aux facteurs aux émissions et vérifie les installations des postes d'incendies.

A.6. Juridique : ces tâches sont :

-représente l'entreprise devant les instances judiciaires et ou administratives

-suit les divers contrats ou conventions avec les clients

-suit les actes et conventions dans le cadre de cession d'actifs

-recouvre les créances et les chèques retournés impayés

-suit le règlement des loyers

-s'occupe de la régularisation du patrimoine

-est tenu de respecter les dispositions du règlement intérieur de l'entreprise

A.7. Chef de projet informatique : ces tâches sont :

-chargé de suivi de l'exploitation des logiciels

-modifie et développe des applications à la demande des services suscités

-assiste les opérateurs dans l'exploitation, les sauvegardes et les problèmes du système qui peuvent surgir

-responsable du suivi de la maintenance des applications

B. Structures administration et finances

B.1. Directeur finances et comptabilités : ces tâches sont :

-participer à la détermination de la politique globale de l'entreprise en matière de ressources humaines, des ressources financières et leur affectation

-responsable de la coordination de la comptabilités générale, comptabilité analytique, ressources humaines, moyens généraux, gestion de patrimoine et de leur contrôle

- élaborer et suit le budget de l'entreprise ainsi que les équilibres financiers
- suit les niveaux de rentabilité à travers les résultats analytiques périodiques
- supervise tous les travaux jusqu'à l'arrêté du bilan
- supervise les travaux des moyens généraux
- responsable de l'application des procédures légales et réglementaires en vigueur
- veille sur le recouvrement des créances

Bureaux de directeur finances et comptabilité les moulins de la Soummam/SPA**B.2. Secrétariat du directeur finances et comptabilité :**

Ces taches sont :

- saisie informatique des documents de la direction
- enregistrement et dispatching des courriers
- assure la duplication et photocopie
- rédige les correspondances courantes
- tenue du classement des documents
- prend les messages et répercute au responsable
- est tenu de la discrétion des travaux administratifs qu'elle effectue
- diffuse les documents internes
- assure l'envoi et la réception des fax

B.3. Chef de service comptabilité : ces taches sont :

- gère et comptabilise les recettes et les dépenses de l'unité
- établit les situations financières de la trésorerie de l'unité
- effectue tous les encaissements et règlements, et les analyse
- planifie le financement et les investissements
- assure la comptabilité générale de l'unité

-établir les bilans budgétaires, prévisionnels, ainsi que les comptes d'exploitation

-effectue les contrôles budgétaires et tableau de bord

B.4. Chef de section trésorerie : ses tâches sont :

_Établit toutes les situations financières périodique ;

_Enregistre toutes les dépenses et les recettes sur les banque et caisse ;

_Procédé à la vérification de la conformité des documents avant paiement ;

_Établit et saisit les fiches d'imputation comptable banque et caisse ;

_Suivi des chèques impayés et du dossier cession d'actif dans le cadre de l'essaimage.

B.5. Section ventes comptable : ses tâches sont :

_Suit les ventes journalières ;

_suit les recettes commerciales journalières ;

_Suit les recettes commerciales journalière ;

_Procédé à l'inscription des opérations coïncement la banque recette ;

_contrôle les facteurs émis par le service commercial.

B.6. Chef de service gestion du personnel : ses tâches sont :

_Recueil, suivi et transcription du pointage ;

_Suivi de la ponctualité et du mouvement du personnel ;

_ Tenue à jour et conforme des registre règlements ;

_Suivi, enregistrement, classement et envoi des décisions ;

_Tenue à jour confidentielle des dossiers administratifs du personnel ;

_Établit des documents administratifs relatifs à la gestion du personnel ; assiste et renseigne le personnel sur les clauses conventionnelles et réglementaires ;

_Renseigne quotidiennement le RAF des absences constatées ;

_Élaborer les rapports d'activités de la section ;

_Établit les ordres de missions ;

_Saisie des congés et absence autorisées.

B.7. Chefs de section paie : ses tâches sont :

_Recueil de différentes informations des salaires (État civil, décision nomenclatures grille des salaires)

_Codifie les données dans les logiciels ;

_S'assure de la mise à jour à chaque modification ;

_Contrôle codifie et décompte les présences (pontage, heurs, supplémentaires, déférentes absences, congé ...) voir annexes ;

_Saisit, redresse et édite la paie ;

_Édite le journal de paie, fiches de paie et les états de virement.

B.8. Chef de section mutuelle : ses tâches sont :

_Réceptionne les dossiers sociaux (FM, soins AF) ;

_Assure la correspondance avec les structures de sécurité sociale ;

_Encaisse les chèques CNAS (collectivité) par un système de compensation et procédé au paiement des intéressées ;

_Tien à jour les dossiers (CM, AT, AF) du personnel en parallèle avec le dossier administratif ;

_Établit l'état de paiement de la prime de scolarité ;

B.9. Chef de centre médecine de travail : ses tâches sont :

_Élabore un programme de visite périodique en médecine de travail avec le médecin ;

_Visite les postes de travail avec le médecin et en saisit la CHS pour toute anomalie ;

_Assiste le médecin de travail lors de ses visites ;

_Demande des certificats d'aptitudes du médecin pour toute nouvelle recrue ou affectation ;

_Assure les premiers soins durant la journée et accompagne les accidentés à l'hôpital.

B.10. Chef de section moyenne générale : ses tâches sont :

- _ Anime et accordons les activités de la section ;
- _ Veille à l'exécution du programme du transport ;
- _ Gère le parc roulant V.L et T.C ;
- _ Veille à l'entreprise régulière du parc ;
- _ Gère et valorise les consommations de carburant ;
- _ Fait répare les équipements et de mobilises de bureau ;
- _ Préserve et entretien les bâtiments ;
- _ procédé à la fabrication et au suivi des loyers et baux de location ainsi que location de la matière et consommation de l'énergie téléphone.

C. Structure exploitation :**C.1. Responsable exploitation :** ses tâches sont :

- _ Veille à l'amélioration continue du système qualité et à l'élimination des causes potentielle des non-conformités ;
- _ Veille à l'application des règles régissant la bonne gestion des stocks des approvisionnements ;
- _ participer à l'élaboration du rapport de gestion, du tableau de bord ;
- _ Veille à l'amélioration continue des produits fabriqués ;
- _ Veille à la fabrication des produits conformes aux normes et aux exigences des clients ;
- _ Participer à l'élaboration du plan et budget annuel de la filial ;
- _ Doit respecter et faire respecter les règles d'hygiène et sécurité.

C.2. Secrétariat exploitation :

Il est dirigé par une secrétaire qui accomplit les tâches suivantes :

- _ En organisant et planifiant le travail ;
- _ Prend note des correspondances ;
- _ S'occupe de la frappe, les fichiers de stockage ;

- _ chargée de réception des visiteurs intérieur ;
- _ Réceptionne et enregistre les appels téléphoniques ;
- _ chargée du courrier départ et arrivée ;
- _ classe les dossiers les fichiers importants et confidentiels.

C.3. Chef moulin : ses tâches sont :

- _ Responsable de la réalisation du plan prévisionnel de production ;
- _ Anime, coordonne et contrôle l'activité des structures placées sous son autorité ;
- _ Responsable de la qualité des produits et services selon la norme en vigueur ;
- _ Assurer une sensibilisation permanente de son personnel et la réalisation du plan de la qualité des produits ;
- _ contrôle et approuve les situations périodiques ;
- _ Initie et met en œuvre toute action susceptible d'améliorer la qualité des produits et les conditions de travail ;
- _ Maîtrise les procédés, jusqu'à ce que toutes les causes potentielles de non-conformité soient rectifiées ;
- _ Veille au respect des règles d'hygiène et sécurité et du règlement intérieur.

Chef meunier : ses tâches sont :

- _ Dirige, coordonne et contrôle l'activité des équipes sous son autorité ;
- _ Veille à l'exploitation rationnelle des équipements de production et au respect des procédés de fabrication ;
- _ Saisit le service maintenance de toute anomalie à l'arrêt d'un ou plusieurs de contrôle périodique des équipements et décide des correctifs à y porter ;
- _ Exploite le registre de quatre et prend en charge toute insuffisance signalée ;
- _ Définit le type de mouture pour chaque lot de blé, sur la base de la fiche technique du blé, des résultats de mouture du laboratoire ;
- _ Contrôle les réalisations des équipes trituration ;

_ Etablit les situations périodiques ;

C.4. Service approvisionnement : ses tâches sont :

_ Dirige, coordonne et contrôle les activités de son service ;

_ Elabore le programme d'approvisionnement en matière première, emballage, matière et fourniture divers sur la base du plan d'approvisionnement de la filiale ;

_ prépare et approuve les documents relatifs aux achats ;

_ soumet de la hiérarchique les bons de commande ; _ s'assure de la conformité du dossier réceptionné et établit sur cette base une demande de paiement qu'il soumet à la hiérarchique pour approbation ;

_ Etablit des rapports périodiques de l'activité du service ;

Chef cde section achat : ses tâches sont :

_ Elabore les bons de commande, en fonction des besoins exprimés ;

_ Tien à jour de la prospection du marché et de consultation des sous-traitants ;

_ prend acte des bons de commande approuvés et veille à leur exécution ;

_ Prend acte des bons de commande approuvés et veille à leur exécution ;

_ S'assure de la conformité à de la marchandise reçue par rapport aux spécifications demandées ;

_ Respecter et faire respecter le règlement intérieur ;

Démarcheur : ses tâches sont :

_ Responsable du véhicule mis à sa disposition pour les démarches ;

_ Chargé de l'évènement des marchandises sur instruction de son responsable hiérarchique ;

_ Responsable de la conformité des marchandises par rapport aux termes du bon de commande et de leur sécurité durant le trajet ;

_ Remet les documents réglementaires préalablement vérifiées à son responsable hiérarchique ;

_ Tien le carnet de bord.

Agréeur : ses tâches sont :

- _Veille au respect des normes légales et contractuelles des blés au niveau des points d'enlèvement ;
- _ Procède à des prélèvements d'échantillon de blé à des fins d'analyses technologiques ;
- _ Etablit un bulletin d'agrèage conjointement avec l'agréeur de fournisseur ;
- _ S'assure de l'hygiène des moyens de transport mis à disposition par le fournisseur ;
- _ veille à la fiabilité des moyens de passage du fournisseur.

C.5. Gestion des stocks : ses tâches sont :

- _ Dirige, coordonne et contrôle l'activité de son service ;
- _ Participe à l'élaboration des plans provisionnels et de la politique de gestion des stocks de l'entreprise ;
- : Responsable de l'évaluation correct des stocks détenus dans différents magasins et silos ;
- _ Signale à son responsable hiérarchique le niveau des stocks ;
- _ Contrôle et vise les états relatifs aux mouvement des stocks et sa gestion ;
- _ Emet la demande d'achat des biens et services dans les délais ;
- _ Contrôle la réception par les magasiniers, des marchandises, matière et produit
- _ Responsable des inventaires physiques de tous les magasins.

Chef de section pièce de rechange et fourniture

- _ Responsable de la gestion des stocks prête fourniture ;
- _ Détermine les seuils de réapprovisionnement ;
- _ Reçoit les besoins des différentes structures établit sur cette base les demandes d'achats ;
- _ Fait confirmer par le magasinier la conformité de la commande livrée (quantité, référence) et procède à son rangement ;
- _ Etablit le bon de réception et de sortie et instruit le magasinier.

Magasinier sacherie : ses tâches sont :

- _Responsable du magasin de stockage sacherie ;
- _Tien à jour les fiches de stocks ;
- _Renseigne le chef de section matière première et emballage sur les niveaux des stocks ;
- _Procède à la réception et effectue un contrôle qualitatif de la sacherie, des ficelles et étiquettes ;
- _Veille à la séparation des marchandises et au respect des normes de stockage ;
- _Etablit des situations journalière des stocks de chaque marchandise.

Section produit finis : ses tâches sont :

- _Procède à la réception et au stockage des produit fabriquée ;
- _Organise le stockage par type de produit, d'emballage en tenant compte des dates de fabrication ;
- _Responsable de la rotation des stocks ;
- _Porte sur le registre de faction toute anomalie constatée ;
- _Veille au respect des normes d'hygiène et sécurité ;
- _Isole les produits non conformes ;
- _S'assure de la conformité (qualité, points, référence, désignation) par rapport aux états de fabrication magasin ou bon de livraison produit.

C.6. Services maintenance : ses tâches sont :

- _Dirige, anime coordonne et contrôle les activités du service ;
- _Exprime des besoins en outillage et pièce de rechange ;
- _Définit la politique de la maintenance ;
- _Elabore le planning des interventions ;
- _Veille au respect des délais des contrôle techniques ENACT-ENML ;
- _Elabore les rapports d'activité ;
- _Veille à la bonne exécution de la maintenance préventive à la bonne marche des équipements de produit.

C.7. Chef laboratoire : ses tâches sont :

- _ Responsable de l'entreprise et fonctionnement des équipements du laboratoire ;
- _ Responsable de la qualité des produits et matière première ;
- _ Veille aux respects des normes réglementaire des produits mis au commercial ;
- _ Anime l'équipes du laboratoire dans la prise d'échantillon et analyse ;
- _ Assiste la production dans le cadre de la conduite de la mouture (taux d'humidité, granulation) ;
- _ Contrôle les bulletins d'agrèage blé par des analyses contradictoires ;
- _ Participe aux commissions de travail relative à l'hygiène, la qualité des produits ;
- _ Assiste l'employeur dans le cadre de la résolution de litiges de la commercialisé ;
- _ Propose des procédures et méthodes pour une meilleure qualité produit ;
- _ Veille respect du règlement intérieur et de règles d'hygiène et sécurité.

D. Structure commercial et marketing :**D.1. Chef de service commerciale :** ses tâches sont :

- _ Veille à la réalisation du chiffre d'affaires prévisionnel ;
- _ Elabore le programme mensuel des ventes ;
- _ Etablit un programme en fonction des commandes ;
- _ Etablit la situation mensuelle des ventes ;
- _ S'enquérirait quotidiennement des stocks des produits ;
- _ Contrôle la conformité des documents reflétant les mouvements des produits ;
- _ Participe à l'élaboration du programme de production suivant les commandes de la clientèle ;
- _ S'assure de la solvabilité des clients ;
- _ S'assure de la conformité des dossiers commerciaux ;
- _ Veille à l'élaboration du rapport mensuel d'activité ;

_ Enregistre et traite les réclamations des clients.

Chef de centre distribution : ses tâches sont :

_ Accueil de la clientèle ;

_ Supervise les dossiers clients ;

_ Vérifie et signe les activités journalières du centre ;

_ Vérifie et signe les activités mensuelles du centre, PVC (points de vente consommateurs), et des DV (dépôt de ventes)

_ Prend commande des DV et PVC et vu de l'alimenté en produits ;

_ Anime et oriente les activités du centre des DV et PVC en vu de les alimenter en produit

D.2. Chef de service marketing : ses tâches sont :

_ Participe au choix des axes de développement de la stratégie commerciales ;

_ Assure l'image de marque des produit des moulins de la Soummam ;

_ Recommande les actions marketing des moulins de la Soummam ;

_ Superviser et réaliser les études marketing qui incluent ;

_ L'analyse du marché ;

_ La définition des produits ;

_ Le positionnement des produits ;

_ L'analyse des ventes par produit et par type de marché.

Chef de section recouvrement : ses tâches sont :

_ Recueille les situations journalières des ventes et des recettes ;

_ Gère les avances commerciales des clients ;

_ Gère les contrats des ventes à terme ;

_ Procède au recouvrement des créances commerciales et de chèque impayés ;

_ Saisit le service juridique en cas de litige sur le non-paiement par le client.

Section démarcheur et prospection : ses tâches sont :

- _ Recherche de la nouvelle clientèle ;
- _ Présenter le produit par des produits ;
- _ Vanter la qualité des produits ;
- _ Vanter la qualité des produits ;
- _ Discuter de tarification en vigueur ;
- _ Discuter de la disponibilité des produits.

3. Analyse et interprétation des données :

Dans ce chapitre, nous allons aborder la phase finale de notre recherche, qui consiste en la collecte des informations et interprétation des résultats obtenus tout au long de notre enquête. Nous présenterons les résultats sous formes de tableaux statistiques, afin d'illustrer de manière claire et précis les données recueillies

Tableau N°1 : la répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Féminin	10	20
Masculin	40	80
Total	50	100

Enquête : sur le terrain.

D'après ce tableau ci-dessus il semble à un taux d'échantillon de 50 personnes travaillant dans l'entreprise « les moulins de la Soummam », comprenant 10 femmes d'un pourcentage de 20% et 40 hommes d'un pourcentage de 80%, donc la majorité des employés sont du genre masculin, car la proportion d'hommes dans l'échantillon est plus élevée que la proportion de femmes.

Une proportion plus élevée d'hommes dans l'échantillon, car ils sont plus souvent affectés à des postes de travail de nuit dans cette entreprise (la sécurité, le service d'urgence, les transports). Par contre le sexe féminin occupe beaucoup plus dans le secteur administratif notamment le service chargé de communication et GRH.

Tableau N°2 : la répartition de l'échantillon selon l'âge :

Age	Fréquence	Pourcentage
(20ans-30ans)	3	6%
(30 ans-40 ans)	15	30%
(40 ans-50 ans)	20	40%
(50 ans et plus)	12	20%
Total	50	100

Enquête : sur le terrain.

D'après les informations statistiques que nous as fourni dans ce deuxième tableau en a constaté que, les catégories des membres des employés ayant âge entre 20 et 30 ans d'un pourcentage 6% ,30%ont entre 30 et 40ans ,40%.et entre 40 et 50ans et 24% ont 50 ans ou plus

On constate d'après les information mentionnée (cité) que nous as fournis pendant l'enquête, la catégorie d'âge la plus élevé dans l'entreprise et celle des membres âgés de (40 a 50ans) qui représente 40% des membres.la catégorie d'âge qui suivi la plus représentée est celle des membres âgés de 30 à 40 ans, qui représentent 30% des membres.

Donc la catégorie d'âge entre (40 et 50) la plus élevée dans l'entreprise en raison de longévité de l'entreprise donc ils ont été employés par l'entreprise depuis longtemps et auraient donc plus d'expérience et de connaissance dans leur domaine.

Tableau N°3 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale :

Situation familiale	Fréquence	Pourcentage
Marié	10	20%
Veuve	0	0%
Célibataire	35	70%
Divorcé	5	10%
Totale	50	100

Enquête : sur le terrain.

On constate dans ce tableau ci- dessus, d'après la totalité dans l'échantillon de l'étude de 50 enquêtés, que la majorité des employés dans l'entreprise « les moulins de la Soummam », sont des célibataires, avec un taux de 70%, suivies de 20% des enquêtes qui sont mariées, et puis 10% pour les employés divorcés, et nous avons trouvé aucune situation matrimoniale veuve excité dans ce complexe.

Donc d'après ces résultats on constate que la plupart des employés dans cette entreprise sont des personnes célibataires ce qui démontre la rassurance de personnelle et leurs motivations, et de crée un sentiment de cohérence entre eux pour mieux dégager leurs compétences.

Tableau N°4 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Fréquence	Totale
Primaire	2	4%
Secondaire	15	30%
Moyen	10	10%
Universitaire	23	46%
Total	50	100

Enquête : sur le terrain.

Sur la base des données collecté sur l'échantillon que nous avons enquêté, il semble que la majorité des membres ont un niveau d'instruction universitaire, représente 46% de l'échantillon. Les membres ayant un niveau d'instruction secondaire représente 30% de l'échantillon, tandis que les membres ayant niveau d'instruction moyen représente 20% de l'échantillon. Les membres ayant un niveau d'instruction primaire représente 4% de l'échantillon.

Et sur la base des données fourni, il semble que la majorité des membres ont un niveau d'instruction universitaire. Cela indique que l'entreprise est dans une industrie qui nécessite un haut niveau d'éducation et que l'entreprise préféré emboucher des personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé. Et que les l'entreprise base sur cette catégorie en raison que les employeurs peuvent également considérer que les personnes ayant un niveau d'instruction universitaire sont plus aptes à résoudre des problèmes complexes, à communiquer efficacement et à travailler en équipe.

Tableau N°5 : la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté professionnelle :

L'ancienneté professionnelle	Fréquence	Pourcentage
(02ans à 10 ans)	20	40%
(10ans à 20 ans)	15	30%
(20ans et plus)	15	30%
Total	50	100%

Enquête : sur le terrain.

D'après notre enquête interroger de 50 personnes diviser les participant en trois groupes en fonction de leurs anciennetés professionnelles.

Il Ya 20 personnes dans la catégorie des personnes ayant entre (2 et 10 ans) d'expérience professionnelle d'un pourcentage de 40%, 15 personnes dans la catégorie des personnes ayant entre (10-20ans) d'expérience professionnelle de pourcentage 30% et 15 personnes dans la catégorie des personnes ayant plus de 20 ans d'expérience professionnelle d'un pourcentage 30%

Donc la catégorie d'expérience professionnelle la plus représentée dans l'entreprise « les moulins de la Soummam » est celle des personnes ayant entre (2 et 10 ans) d'expérience professionnelle. A la raison d'emboucher récent de nouveaux employés et ne tendance dans l'industrie a embauché des personnes ayant moins d'expérience professionnelle.

Tableau N°06 :la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Catégories socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Cadre	20	40%
Agent	21	42%
Spécialiste	9	18%
Totale	50	100%

Enquête : sur le terrain.

D'après ce tableau si dessus on constate que la catégorie les plus dominants dans l'entreprise « les moulins de la Soummam »et celle des agents car ils représentent différentes catégories des taches (les agents de services, les agents de sécurité, les agents de renseignement...) de 21 personnes et d'un pourcentage 41% en suite la catégorie des cadre et cadres qui représente 20 personnes d'un pourcentage de 30%

On déduit donc que l'entreprise « les moulins de la Soummam » par rapport à la nature de travaille exerce, a besoins beaucoup plus des employés catégories des agents et des cadres.

Tableau N°07 : la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication les plus adaptés dans l'entreprise « les moulins de la Soummam »

Moyens de la communication	Fréquence	Pourcentage
Réunion	18	36%
Affichage	11	22%
Internet	00	00%
Boite a idée	10	20%
Assemblé générale	11	22%
Totale	50	100

Enquête : sur le terrain.

Dans ce tableau ci-dessus on déduit que la majorité des enquêtés ont répondu sur l'affichage 30 personnes d'un pourcentage de 60%, suivi d'un 20 % pour chaque un de réunion et assemblée générale.

Donc cela justifie que l'entreprise « les moulins de la Soummam » utilise beaucoup plus les affichages car considèrent-ils comme un moyen le plus efficace et aussi peu coûteux de communiquer et de faire véhiculer l'information avec un grand nombre de personnes, et surtout pour éviter la difficulté de la circulation de l'information.

Tableau N°08 :la répartition de l'échantillon selon leur perception de la difficulté de la circulation de l'information :

Difficulté de la circulation de l'information	Fréquence	Pourcentage
Oui	40	80%
Non	10	20%
Total	50	100%

Enquête : sur le terrain.

D'après les résultats collectés à partir de notre questionnaire on constate dans le tableau ci dessus que la majorité des personnes interrogées ont répondu positivement sur la circulation et la faciliter de circuler l'information dans l'entreprise « les moulins de la Soummam » contiennent d'un nombre de 40 employés d'un pourcentage de 80%, et la minorité ont répondu négativement.

Donc cela justifier l'efficacité et la facilité de transmission des informations dans cette entreprise et que la communication entre les employés s'effectuer dans le bon sens et d'une Manière efficace et l'affection de leur travail et les discutent avec leur collègue.

Tableau N°9 :la répartition de l'échantillon selon l'efficacité de la communication interne au sein de l'entreprise :

L'efficacité de la communication interne	Fréquence	Pourcentage
Oui	10	20%
Non	40	80%
Total	50	100%

Enquête : sur le terrain.

Le tableau ci-dessus représente la répartition des enquêtes interrogées sur le fonctionnement de la communication interne au sein de l'entreprise « les moulins de la Soummam », on constate que la majorité ont répondu positivement par un « oui » d'un effectif de 80%, et d'un effectif de 20% pour les personnes qui ont répondu négativement par un « non ».

Donc cela justifie que dans l'entreprise il existe une bonne gestion de communication en interne et que tous les travailleurs communiquent entre eux.

Tableau N°10 :la répartition de l'échantillon selon l'existence de la communication informelle dans l'entreprise :

L'existence de la communication informelle	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	60%
Non	20	40%
Total	50	100%

Enquête : sur le terrain.

A partir des réponses déduit dans ce tableau on constat que la majorité des personnes interrogées ont répondu par un « oui » à la question de savoir si la communication informelle existe dans l'entreprise d'un effectif de 30 personnes contre les 20 personnes qui sont contre à l'existence de la communication informelle d'un effectif de 20 personnes

Cela peut également justifie que les employés se sentent à l'aise pour discuter ouvertement et partager des informations entre eux, donc les employés ont des relations de travail solide et qu'ils sont capable de travailler efficacement en équipe.

Tableau N°11 :la répartition de l'échantillon selon leur sentiment par rapport au support d'information existant dans l'entreprise :

Sentiment par rapport au support d'information	Fréquence	Pourcentage
Satisfaction	30	60%
Insatisfaction	20	40%
Total	50	100%

Enquête : sur le terrain.

Les résultats cités dans ce tableau à partir de notre sondage concernant leurs sentiments par rapport au support d'information existant indiquent que 60% des employés sont satisfaits du support d'information, tandis que 40% ne le sont pas.

Cela signifie que les employés qui ont déclaré la satisfaction sur l'existence du support d'information dans l'entreprise ont trouvé les informations utiles et faciles à comprendre et ils ont également trouvé les outils efficaces pour accomplir leur travail.

Tableau N°12 :la répartition de l'échantillon selon la langue la plus utiliser pour véhiculer le message :

Langue	Fréquence	Pourcentage
Français	30	60%
Arab	10	20%
Kabyle	10	20%
Total	50	100%

Enquête : sur le terrain.

Dans ce tableau ci-dessus on constate que la langue plus fréquenté et adapté au sein de l'entreprise « les moulins de la Soummam » ci bien la langue française d'une fréquence de 30 employés et d'un pourcentage 60%. Donc on conclut que l'entreprise a un niveau plus élevé avec la majorité des employés, puis elles viennent âpre la langue française les deux langues kabyle et arabe utilisant beaucoup plus avec les employés de la catégorie inférieur.

Tableau N°13 : La répartition de l'échantillon selon la motivation des salariés dans l'entreprise :

Motivation des salariés	Fréquence	Pourcentage
Promotion	10	20%
Primes	40	80%
Total	50	100%

Enquête : sur le terrain.

D'après les résultats obtenus dans ce tableau ci-dessus on a constaté que l'entreprise « les moulins de la Soummam » offre beaucoup plus des primes pour leurs employés afin de les motiver à mieux travailler d'un échantillon de 50 enquêtes dont 40 ont répondu par les primes. En fréquence d'un 40 employé d'un pourcentage de 80%.

Tableau N°14 : la répartition de l'échantillon selon le déclenchement d'une crise dans l'entreprise :

Déclenchement des crises	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	8	16%
Rarement	42	84%
Souvent	00	00%
Total	50	100%

Enquête : sur le terrain.

On observe dans ce tableau d'après les réponses des enquêtes que l'entreprise « les moulins de la Soummam » rarement ou elle subira des moments sensibles d'une réponse « rarement » par la majorité des enquêtés d'une fréquence de 42 employés, d'un pourcentage de 84% ont répondu par un rarement, et que l'entreprise passe par des crises quotidiennes superficiel qui sont facilement à gérer et non pas des crises profondes.

Tableau N° 15 : la répartition de l'échantillon selon l'importance la communication interne en cas de situation de crise :

L'importance de la communication interne	Fréquence	Total
Informer / s'informer	20	40%
Motiver le personnel	10	20%
Faciliter les relations	5	10%
Organiser	15	30%
Total	50	100

Enquête : sur le terrain.

D'après les résultats obtenus dans notre questionnaire on constate l'importance que joue la communication interne au cas de situation de crise dans l'entreprise les moulins de la Soummam c'est d'informer et s'informer des employés avec une fréquence de 20 employée d'un pourcentage de 40%, suivi par organiser avec une fréquence de 15 travailleur d'un pourcentage 30%, ensuit la motivation de personnelle avec un chiffre de 20%, enfin faciliter les relations avec les individus avec un pourcentage de 10%.

Nous déduisons que la majorité des enquêté ont choisissent l'action d'informer et s'informer pacquent cette action permettre de créer un climat favorable de communication entre les employées et ce qui permet aussi une bonne circulation d'information et faciliter la véhiculassions des messages entre les niveau supérieur et inférieur, Donc on observe qu'une simple employée de cette entreprise peut participer) la résolution d'une crise.

Tableau N° 16 : la répartition de l'échantillon selon l'existence d'un plan ou d'un suivi de la communication de crise :

Disponibilité d'un plan	Fréquence	Pourcentage
Oui	40	80%
Non	10	20%
Total	50	100%

Enquête : sur le terrain.

On observe dans ce tableau ci-dessus d'après les réponses obtenues par un questionnaire sur l'existence d'un plan de communication de crise dans l'entreprise que la majorité des enquêtes ont répondu par un « oui » à son existence d'un pourcentage de 80% et que la minorité des employés ont répondu par un « non » d'un pourcentage de 20%.

Donc on remarque la valeur que porte ce plan de communication de crise dans l'entreprise au cas de déclenchement d'une crise pour faire face à la résoudre et organiser les étapes prochaines en préalablement.

Tableau N°17 : la répartition de de l'échantillon selon leur participation a l'intégration en cas de crise :

La participation à l'intégration en cas de crise selon le sexe	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Féminin	4	8%	6	12%	10	100
Masculin	30	60%	10	20%	40	100
Total	34	68%	16	32%	50	100

Enquête : sur le terrain.

Ce tableau ci-dessus représente la répartition des employés selon leur participation à l'intégration pour gérer la situation en cas de crise selon le sexe.

D'après les résultats obtenus on a constaté que la majorité des enquêtés ont répondu par un oui à leurs participations en cas de crise d'un pourcentage de 34%, contre le pourcentage 32% qui ont répondu par un « non » de l'ensemble de la population étudiée.

On observe donc la catégorie du sexe féminin ont répondu par un « non » d'un pourcentage de 32%, et ce qui concerne les catégories masculines ont répondu par un « oui » à la participation à l'intégration pour gérer la crise d'un pourcentage 34%.

Donc d'après ces résultats on peut donner une explication sur cette étude que la majorité qui participent souvent en cas de crise pour afin de gérer cette dernière sont des hommes.

Tableau N°18 : la répartition de l'échantillon sur la disponibilité d'un plan de communication de crise dans l'entreprise selon l'ancienneté professionnelle :

La disponibilité d'un plan de communication de crise Ancienneté Professionnelle	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
(2ans-10ans)	15	30%	5	10%	20	100%
(10ans-20ans)	10	20%	5	10%	15	100%
(20ans et plus)	13	26%	2	4%	15	100%
Total	38	76%	12	24%	50	100%

Enquête : sur le terrain.

Ce tableau ci-dessus met en relation ancienneté professionnelle des enquêtées et leurs savoir sur la disponibilité d'un plan de communication de crise au sein de l'entreprise « les moulins de la Soummam »

D'après l'analyse de ce tableau on constate que la majorité des enquêtées ont répondu confirmer à la disponibilité de plan de communication de crise. Avec un taux de 76%, par contre la minorité des enquêtées on affirme sa disponibilité d'un taux de 24%.

On remarque que les 30% des enquêtées qui ont opté pour la disponibilité d'un plan de communication dans l'entreprise ont une ancienneté professionnelle de (2ans-10ans), suivi par la catégorie de (20ans et plus) d'expérience professionnelle avec un pourcentage de 26%, en fin la catégorie des expériences professionnelle de ((10ans-20ans) avec un chiffre de 20%.

D'autre part on trouve pour les enquêtées qui infirment la disponibilité d'un plan de communication de crise dans cette entreprise d'un taux de 10% pour les deux catégories qui ont d'expérience professionnelle de (2ans-10ans) et (10ans-20ans) d'une fréquence 20 et 15., en fin la catégorie (20ans et plus) avec une fréquence de 15 employés et d'un pourcentage de 4%.

Pour les enquêtés qui ont répondu par un « oui » à la disponibilité d'un plan de communication de crise dans l'entreprise en raison de sa valeur qu'il la porte en cas de déclenchement de crise à prendre en considération les étapes préalablement pour gérer cette dernière, aussi pour la préparation en amont et d'organiser la structuration et les stratégies à suivre.

Tableau N°19 : La répartition de l'échantillon selon l'efficacité de la communication de crise en relation avec le niveau d'instruction :

L'efficacité de la Communication De crise Niveau D'instruction	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Primaire	2	4%	0	0%	2	4%
Secondaire	10	20%	5	10%	15	30%
Moyen	7	14%	3	6%	10	20%
Université	20	40%	3	6%	23	46%
Total	39	78%	11	22%	50	100%

Enquêté : sur le terrain.

Le tableau ci-dessus illustre la corrélation entre l'efficacité de la communication de crise, et le niveau d'instruction des employés.

D'après l'analyse de ces données citées dans le tableau, on constate que la majorité d'enquêté en répondant positivement d'un effectif 78%, dont 40% de la population étudiée ont un niveau d'instruction universitaire 20% ont un niveau secondaire, puis 14% ont un niveau moyen. Et en dernier 4% au niveau primaire, contre 22% qui ont répondu négativement dont 10% pour le niveau secondaire, et 60% parmi les deux niveaux moyen et universitaire. Enfin 0% qui représente le niveau primaire.

En globale on peut dire que la majorité d'employé dans l'entreprise « les moulins de la Soummam », ont confirmé la valeur de la communication interne dans la résolution de crise et la valeur d'efficacité de la communication.

Tableau N° 20 : La répartition de l'échantillon selon les moyens de communication en relation avec la catégorie socio-professionnelle :

Les moyens de communication La Catégories Socio-Professionnelle	Réunion		Affichage		Internet		Boit-à-idée		Assemblée générale		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
Cadre	10	20%	4	8%	0	0%	3	6%	3	6%	20 40%
Agent	5	10%	5	10%	0	0%	5	10%	5	10%	20 40%
Spécialiste	3	6%	2	4%	0	0%	2	4%	3	6%	10 20%
Total	18	36%	11	22%	0	0%	10	20%	11	22%	50 100

Enquête : sur le terrain.

Ce tableau représente la relation entre les moyens de communication interne et la catégorie socioprofessionnelle selon les données de ce tableau, on observe que la majorité répondant sur la réunion, d'un effectif de 36% de la population, dont on trouve 20% représente cadre suivie d'un 10% d'effectif pour les agents, ensuite 6% pour les spécialistes.

En deuxième position l'affichage d'un effectif de 10% pour les agents, et 8% pour les cadres.

Enfin, les spécialistes d'un effectif 4%. En même position on trouve également l'assemblée générale d'un effectif également l'assemblée générale d'un effectif 22%, dont 10% contiennent les agents et les cadres et les spécialistes d'un même effectif de 6%.

En troisième position le boîtier à idée avec un pourcentage de 20%, dont 10% sont des agents, et 6% sont des cadres. En suite 4% des spécialistes, on remarque que le site internet est un moyen de communication qui ne s'adapte pas à la transmission des informations d'un effectif 0%.

4. Discussion des résultats :

La vérification des hypothèses :

La première hypothèse :

« Le rôle de la communication interne est d'assurer la diffusion d'informations pertinentes et utiles en temps réel, permettant au personnel et aux managers, dirigeant de mener à bien leurs missions de gérer la gestion de crise »

D'après les résultats obtenus à partir de notre recherche nous avons constaté que la majorité des employés dans l'entreprise confirment l'importance et le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise « les moulins de la Soummam » pour la faciliter la diffusion et la circulation des informations et pour mieux gérer les missions pendant une crise.

La communication interne est un élément clé pour le bon fonctionnement de l'entreprise » les moulins de la Soummam » elle utilise principalement des moyens traditionnels tels que les réunions et les assemblés générales .la communication interne est particulièrement importante en temps de crise car elle permet de garantir la circulation fiable des informations entre les employés.

Est-il est tes important pour une entreprise de maintenir une communication interne efficace pour que les employés soient informés et puissent travailler ensemble pour gérer les situations de crise de manière efficace.

La Deuxième hypothèse :

D'après notre enquête du terrain nous Avon confirmer cette hypothèse et ça grâce à l'aide des données obtenus après de nos enquêtes à partir de différentes réponses de nos enquêtes ,nous avons conclu que l'entreprise »les moulins de la Soummam »comme toutes les autre entreprises ,peut-elle subira des moment sensible qui peut détruire le fonctionnement de son système .et que l'entreprise doit prendre en considération la communication de crise qui vise à gérer les crises et à minimiser les impacts négatifs sur l'entreprise et ses parties prenantes. Elle est essentiellement à l'aide de maintenir le sentiment de confiance des parties prenantes et surtout pour gérer la réputation de l'entreprise .la communication de crise implique donc à la fourniture d'informations précises et opportunes aux employés, également aide à rassurer la démonstration que l'entreprise prend des mesures pour résoudre la situation. Et de prévenir les rumeurs et les spéculations qui pourraient aggraver la crise.

La Troisième hypothèse :

L'entreprise « les moulins de la Soummam » dans le moment de la situation de crise s'approprie en interne les moyens de communication traditionnels (réunion, affiche, note d'information...) pour respecter les collaborateurs en leur donnant la bonne information au bon moment.

D'après les résultats obtenus de notre enquête nous pouvons donc à confirmer que l'utilisation des moyens de communication précisément les moyens traditionnels peut aider la diffusion des informations pertinentes et utiles aux employés, cela permet également de respecter les collaborateurs leur en fournissent la bonne information au bon moment. Les collaborateurs sont les employés de l'entreprise qui travaillent ensemble pour atteindre des objectifs communs. En respectant les respectant les collaborateurs, l'entreprise peut améliorer la communication interne et aider les employés à mieux gérer les situations de crise d'une manière plus efficace dans l'entreprise

Les résultats de l'étude :

Dans le cadre de l'étude réalisée auprès de l'entreprise « les moulins de la Soummam » nous avons pu recueillir toutes les données nécessaires qui nous a porté l'aide de vérifier nos hypothèses et analyses les processus de la communication interne à des fins informationnelles dans le cadre de la gestion de crise, et pour cela nous sommes appuyés sur la disponibilité et l'accessibilité des différents moyens de la communication au sein de l'entreprise.

Conclusion

Conclusion :

Il est impératif de communiquer efficacement en interne, non seulement pour instaurer de nouvelles dynamiques en phase de mutation, de même pour préserver les futurs collaborateurs. Une communication interne bien gérée favorise la résilience de l'organisation, c'est-à-dire sa capacité à faire face à l'adversité et à se rétablir rapidement après une situation difficile qui s'envenime, soit de manière inattendue, soit sous la pression de l'environnement, peut facilement détériorer une crise majeure.

A cela, l'absence d'information interne peut entraîner des erreurs ou des retards dans l'entreprise, affecter la productivité des employés et causer de la confusion et des malentendus entre les employés, ce qui peut avoir un impact négatif sur l'entreprise donc évidemment faut mettre le système d'information pour assurer la performance globale de l'organisation.

En effet, les crises qui peuvent menacer la pérennité d'une entreprise sont souvent imprévisibles et peuvent prendre des formes diverses et variées. Les risques peuvent être interne ou externe, tels que des conflits sociaux, des accidents industriels, des problèmes de sécurité, des cyberattaques ou des catastrophes naturelles. Dans tous les cas, une situation de crise compose une communication rapide et efficace qui doit être gérée en interne avant d'être diffusée à l'externe.

Il est clair que la communication interne doit être instaurée rapidement et de manière proactive afin de gérer efficacement les crises. Cette communication ne doit pas se limiter à la phase initiale de la crise, mais doit être maintenue tout au long de son évolution, en informant les parties prenantes internes de l'état de la situation, des actions en cours, des mesures prévues pour limiter les conséquences et de l'état des personnes touchées qu'il s'agisse de victimes et de membres du personnel. Dans certains cas, il peut être nécessaire de faire appel à plusieurs niveaux hiérarchiques internes pour une action plus efficace.

Il est indéniable que la communication de crise ne peut pas à elle seule prévenir l'évolution d'une crise au sein de l'entreprise. Toutefois, une communication efficace permet de limiter la médiatisation et son impact sur le fonctionnement de l'entreprise, en vue de retrouver un état de normalité avec un minimum de perturbations.

Après avoir analysé les résultats obtenus sur le terrain, nous avons constaté que la gestion de crises nécessite un processus de communication interne efficace afin de rassembler tous les éléments pertinents et proposer des solutions radicales pour limiter les dommages potentiels

pour l'entreprise. Ce processus permet également de protéger l'image et la réputation de l'entreprise (en rassurant les employés et en leur fournissant des informations claires et précises surtout dans le cas de situation de crise), tout en rassurant les parties prenantes internes, en particulier les employés, considérés comme des actifs précieux de l'entreprise. Nous avons compris la valeur de ce processus de communication interne à la suite de différentes décisions prises par la hiérarchie.

Cette étude met en évidence l'importance et le fonctionnement d'un processus de communication interne à des fins informationnelles dans le cadre de la gestion, en particulier en déterminant la valeur de l'information et des supports et moyens de transmission interne pour établir un contact efficace entre les employés, leur permettre de contribuer à la conception du plan de communication et à la mise en œuvre des différentes stratégies. Les moyens tels que l'affichage et les réunions sont incontournables pour cette opération. Ils permettent de rassembler tous les éléments pertinents et de proposer des solutions radicales pour limiter cette dernière.

Notre étude a mis en évidence la contribution significative du processus de communication interne, notamment en situation de crise, dans la gestion de cette dernière, que ce soit en amont, pendant ou après sa survenance.

En guise de conclusion, il convient de souligner l'importance du champ de recherche de la communication interne, qui s'avère être un domaine crucial pour la gestion de crise au sein des entreprises. Notre étude menée sur les moulins de la Soummam a permis d'analyser un aspect particulier de la communication interne, à savoir l'importance d'un processus de communication interne efficace à des fins informationnelles dans le cadre de la gestion de crise.

A- Les ouvrages :

- 1) BERTRAND(Robert), La Gestion de Crise en Agroalimentaire Anticipation et Pilotage, éd : AFNOR, 2002.
- 2) BLOCH (Emmanuel), Communication de Crise et Réseaux sociaux, éd : CERESO, Le Mans, France, 2010
- 3) D'ALMEIDA (Nicole) et LIBAERT (Thierry), La Communication Interne des Entreprise, 7^{ème} édition DUNOD, Paris, 2002.
- 4) DAESSA (JEAN-David), La Gestion de Crise en Entreprise, éd : GERSO, Le Mans France, 2010.
- 5) DECAUDIN(Jean-Marc) et IGALENS (Jacques), La Communication interne stratégies et technique, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris,2009.
- 6) DECAUDIN(Jean-Marc) et IGALENS (Jacques)avec la collaboration de Stéphane WALLER, La Communication interne stratégies et technique, 3^{ème} édition, DUNOD, Paris,2013.
- 7) LIBAERT (Thiery), La Communication de Crise, éd : DUNOD, 4^{ème} édition, Paris, 2015.
- 8) LIBAERT (Thiery), Le Plan de Communication : Définir et Organiser votre stratégie de communication, éd : DUNOD 3^{ème} édition, Paris, 2008.
- 9) MADERS (Henri-Pierre) et LEBLANC (Jérôme), CHEF DE PROJET, éd : EYROLLES, 2013.
- 10) VALERIE PERRUCHOT (Garcia), Sa Communication Interne, éd : DUNOD, Paris, 2012.

B- Liste des dictionnaires :

PETIT LAROUSSE illustré, éd : Larousse, Paris 2014

Dictionnaire de la langue française, le robert pour tout, 2004.

C- Thèses et mémoires :

- 1) LAIDI Leila et KHELFAOUI Celia, La communication interne comme un outil de motivation au sien d'une entreprise, cas, « les moulins de la Soummam -unité de kherrata », mémoire de master en science de l'information et de la communication, sous la direction de MM. Ouzzane Salima, université Bejaia, 2018/2019.
- 2) HAMMACHE Anissa et HAMOU Fadila, La communication interne comme facteur de motivation des salariés, cas, « Entreprise CEVITAL de Bejaia », mémoire de master en sociologie, sous la direction de M. HOCINI Fatima, université Bejaia, 2013/2014.
- 3) ACHORI Lina et DJOUDER Katia, Le rôle de la communication interne dans la gestion des situations de crise, cas, CEVITAL de Bejaia, mémoire de master en communication et relation publique, sous la direction de M. AIT MEDDOUR Mahmoud, université Bejaia, 2018/2019.
- 4) ACHAT Nawal et AGTAL Lynda, Le rôle de la communication de crise dans la gestion des situations de crise au sein des collectivités locales, cas, « La commune de Bejaia », mémoire de master en communication et relations publiques, université Bejaia, 2017/2018.

D- Les ouvrages numériques :

- 1) AIMEUR Said, Le Manageant de la communication en situation de crise sur les réseaux sociaux, Revue El Wahat pour les recherches et les études, Vol.10 n°1, 2017 (consulté le : 26/ 02/2018) URL : [http:// elwahat. Univ-Ghardaïa. Dz](http://elwahat.Univ-Ghardaïa.Dz).
- 2) HEIDERICH DIDIER, Plan Médias de Crise, Magazine de la communication de crise sensible, éd : Observatoire I international des Crises, vol. 10, Avril 2003, Page 02. En ligne. Consulté le : 12/02/2018 sur le site de l'auteur : <http://www.didierheiderich.com/> livre-et-articles-Didier-heiderch. Taille du PDF : 162 Ko
- 3) TIXIER Maud, Les Outils de Mesure de la Communication : Regard Critique sur l'Etat de l'Art, Presse Universitaires de Bordeaux, 1996, En linge (Consulté le 11/03/2018) URL : <http://Communicationorganisation.revues.org>.

Annexe

Annexe N°01 : Questionnaire :

AXE .1 : Relative aux données personnelles :

1-sexe :

Féminin

masculin

2-Age :

Ans

3_ situation familiale

A : Mariée

B : veuve

C : célibataire

D : Dévoré

4-niveau d'instruction :

A : primaire

B : secondaire

C : moyen

D : universitaire

E : autre

5-votre ancienneté dans votre l'entreprise ?

.....
.....

6-gatégorie socioprofessionnelle ?

A : cadre

B : agent

C : spécialiste

D : autre

AXE.2 : relatif à la communication interne :

6-Quel est le moyen de communication qui permet une compréhension rapide et efficace du message selon vous dans votre entreprise ?

A : réunion

b : affichage

C : téléphone

d : assemblée générale

E : boîte aidée

F : autre

7-existe-il l'efficacité de la communication interne dans votre entreprise ?

A : oui

b : non

Si oui, justifiez votre réponse ?

.....
.....

8-existe-il la communication informelle dans votre l'entreprise ?

A : oui

b : non

9-avez-vous un sentiment d'appartenance par rapport au support d'information dans votre entreprise ?

A : satisfaction

B : insatisfaction

Justifier votre réponse ?

.....
.....

10- Quelles langues utilisez pour communiquer avec vous dans votre entreprise ?

A : français

C : arabe

B : kabyle

D : autre

AXE.3 : L'impact de la communication à l'intégration des salariés aux objectifs de l'entreprise :

12- -Quels sont les actions que votre entreprise propose pour motiver les salariés ?

A : primes

b : promotion

C : autres

13- votre entreprise subi-elle une crise ?

A : Quotidiennement

B : Rarement

C : souvent

14- Est-ce que la communication interne elle -est importante en cas de situation de crise dans votre entreprise ?

A : Informer / S'informer

B : Motiver

C : Faciliter les relations

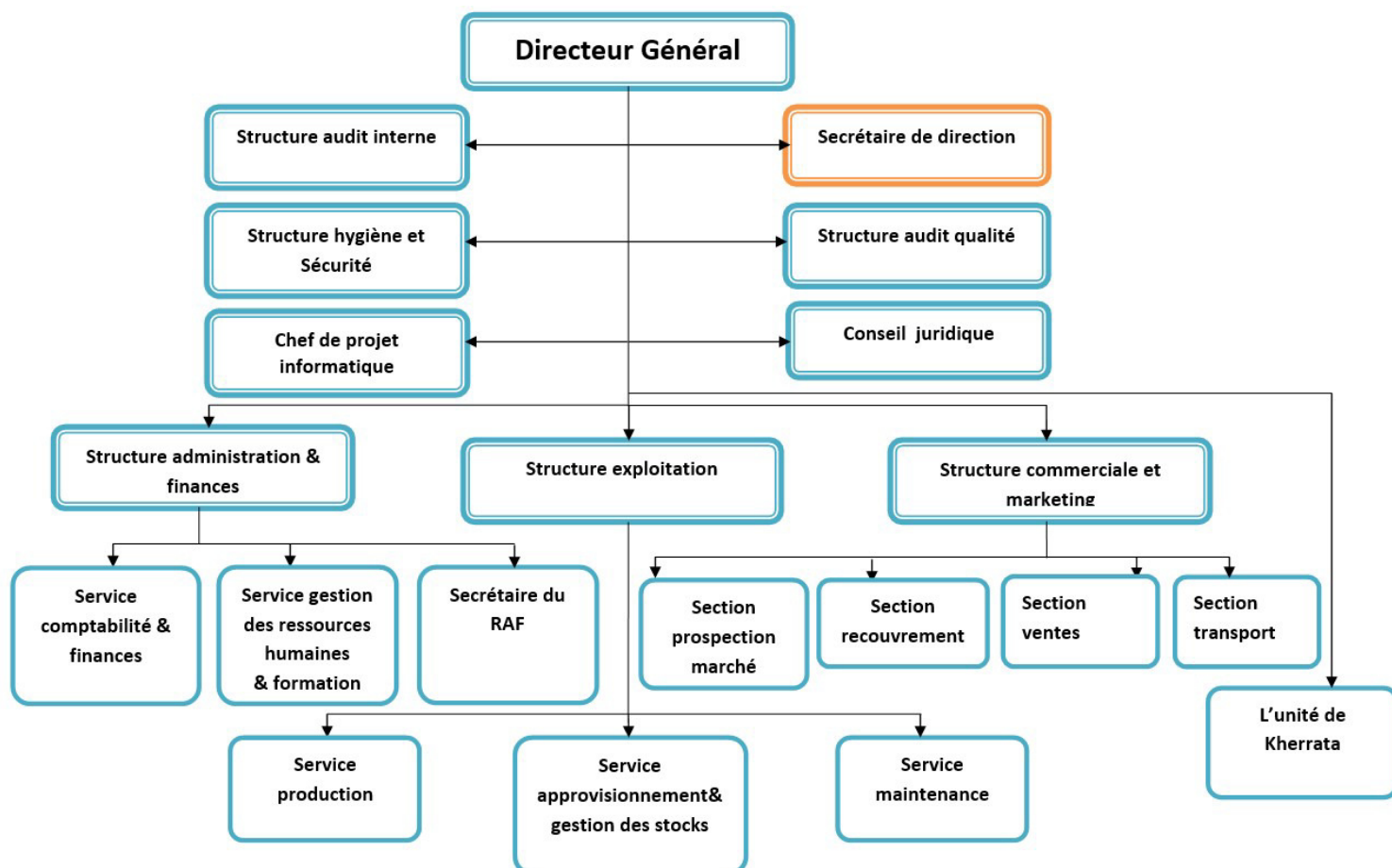
D : Organiser

15 – existe -il un plan de communication de crise ?

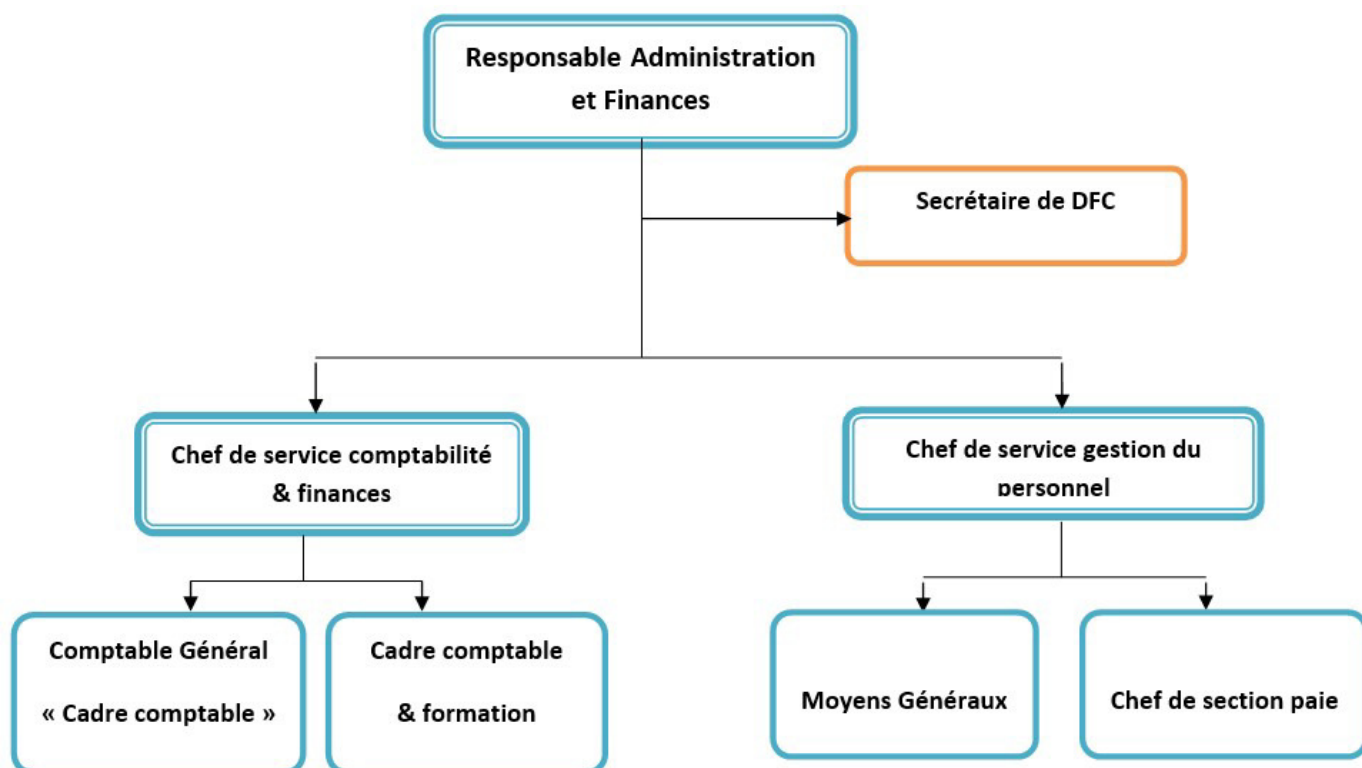
A : Oui

B : Non

Annexe N°01 : Organigramme de l'entreprise :



Annexe N°03 : Organigramme de la structure administrations et finances :



Organigramme de la structure administration et finances

Annexes N° 04 :



Table des matières

Introduction générale.....	1
1. Parties méthodologiques	
Chapitre 1 : L'analyse conceptuelle	
1.Problématique.	3
2.Objectifs de l'étude	5
3.Définition des concepts.....	5
Communication.....	5
La communication interne	5
Information	6
La crise	6
La gestion de crise	6
Employés.....	6
Entreprise	7
Processus communication	7
4.Indicateurs du phénomène de l'étude	8
Sondage	8
Évènement.....	8
Satisfaction des employés	8
Commentaire.....	8
Entretien	8
Réunion.....	8
Téléphone	8
Brainstorming.....	8
Journal d'entreprise	8

Boit à idée	8
La revue de presse	8
La documentation	8
La note de service.....	8
Un compte rendu	8
L'intranet.....	9
Journal vidéo	9
Téléphone	9
Visioconférence.....	9
Internet	9
Danger.....	9
Les dommages	9
Signe	9
Grève.....	9
Accident	9
Prendre la responsabilité par le dirigeant de l'entreprise.....	9
L'entreprise garde le silence et à ne pas communiquer sur les problèmes de l'entreprise	
Création d'un autre sujet positif pour faire oublier le sujet négatif.....	9
Communiquer d'une manière plus ciblée en garde les informations sensibles	9
Le plan de la gestion de crise	9
Communication	9
Équipe de la gestion de crise	9
Technologique	9
Formation	9
Les employés	9
Les personnes touchées par la crise	9

Les messages t'témoignage	9
Les messages de défense	
Message liée aux victimes	9
Les études antérieures.....	10

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

Méthode de l'étude.....	15
Approche théorique.....	15
7.Outil de l'étude.....	16
Observation.....	16
Questionnaire	17
8.Le choix de l'échantillon	17
9.Etape de réalisation de l'enquête.....	18
La pré-enquête.....	18

Cadre théorique :

Chapitre 03 : Processus de la communication interne au sein de l'entreprise

Section 01 : présentation de la communication interne.....	20
Introduction.....	20
Histoire de la communication interne	20
1.Définition de la communication interne	20
2.Le rôle de la communication interne.....	21
3.Les théories de la communication et l'information.....	21
3.1 Les théories de la communication.	21
3.2 Les théories de l'information.....	24
4.Type de temp de la communication interne.	25
5.Les formes de la communication interne.....	25
5.1 La communication interne descendante	25

5.2 La communication interne ascendante.....	25
5.3 La communication interne horizontal.....	26
6.Les enjeux de la communication interne.	27
6.1 Humaines	27
6.2 Culturelle	27
6.3. Économique	27
6.4 Organisationnelle	27
Section 02 : La communication interne	28
1.Les objectifs de la communication interne.	28
A. Objectifs principaux.	28
A.1.Objectifs informer et s’informer	28
A.2.Objectifs de motivation	28
A.3.Faciliter les relations individuelles et collectives.....	28
A.4.Fédérer et adhérer	29
A.5.Organiser.	29
B. Objectifs secondaires.	29
2.Les moyennes de la communication interne	30
A. Les moyens oraux	30
L’entretien	30
La réunion.	30
Le téléphone	30
Le brainstorming	30
B. Les moyens écrit.....	30
Le journal d’entreprise	30
La boîte à idée	31
La revue de presse.....	31

La documentation	31
La note de service	31
Un compte -rendu	31
C. Les moyens technologiques.	31
L'intranet d'entreprise.	31
Le journal vidéo	31
Le téléphone	32
Des visioconférence	32
L'internet.....	32
3.Les réseaux de la communication interne	33
3.1 Le réseau de la communication formelle	33
Les types de réseau formel	34
A. Circulaire	34
B. Centralisé	34
C. Homogène	34
4.Le réseau de la communication informelle	34
Les type de réseau informelle	
A. Linière	34
B. Par grappe	34
5.Les techniques de la communication interne	35
5.1 La communication interne classique	35
5.2 La communication inter direct Le téléphone	35
Les SMS.....	35
Les e-mails	35
5.3. La communication inter médiatique	36
Les médias écrits	36

Les médias audiovisuels	36
Les médias électroniques.....	36
5.4 La communication inter digitale.....	36
5.5 La communication interne évènementielle	37
6. Les acteurs de la communication interne	37
Émetteur.....	37
Codage	37
Canal	37
Décodage	38
Récepteur	38
7.Le plan de la communication interne.....	38
7.1 Définition d'un plan de la communication interne	38
7.2 L'importance d'un plan de communication interne dans une entreprise	38
Pour rédiger un meilleur plan de communication interne il faut prend en considération quelque étape à suivre	39
1.Suivi de la communication interne	39
2.Définir les objectifs	40
3.Identifier le budget	40
4.Choisir les moyens	40
5.Définir le message.....	40
6.Définir le budget	40
7.Choisir le pilote	40
8.Evaluation	40
9.Lamise en œuvre de la stratégie de communication	41
Conclusion	42

Chapitre 04 : La communication de crise au sein de l'entreprise

Section 01 : La généralité de la crise	43
Préambule	43
1.Définition de la crise	43
2.Les types de la crise	44
Crise technique	44
Crise économiques et financier	44
Crise organisationnelle.....	44
Crise politique.....	45
3.Les caractéristiques de la crise	45
4.Les phases d'une crise	46
4.1 La phase préliminaire	46
4.2 La phase aiguée	46
4.3 La phase chronique.....	46
4.4 La phase de cicatrisation	46
Section 02 : La communication de crise	48
1. La communication comme système de défense	48
1.1 La crise suscite un appel à l'information	48
1.2 Les principes règles de la communication de crise.....	48
2.Les stratégies de la communication de crise	48
2.1 Les stratégies de la reconnaissance.....	50
2.2 Les stratégies du projet latéral	50
2.3 La stratégie du refus	50
3. Le plan de la communication de crise	51
3.1 Enjeu du plan de communication de crise	51
3.2 Objectifs du plan de communication de crise	52
3.3 Types de message du plan de communication de crise	53

3.4 Les cibles de communication de crise	54
3.5 Outils de communication de crise.....	54
3.6 Évaluation des résultats de communication de crise.....	55
4.La logique d’information en interne de situation de crise.....	55
L’interne	56

Parties pratique

Chapitre 05 : présentation des données

1.Présentation du lieu de la recherche	57
2.Présentation des données de la recherche	58

Chapitre 06 : présentation des résultats

3.Analyse et interprétation des données	73
4.Discussion des résultats.....	94
Conclusion générale	96

Bibliographie

Annexe

Résumé :

La communication interne est un élément crucial pour les entreprises de toutes tailles. Elle est devenue un outil précieux pour aider les organisations à s'adapter en permanence et à résoudre les problèmes qui se posent. En temps réel, la communication interne tente d'identifier, de coordonner, et de développer les réunions, en utilisant des méthodes appropriées d'établir des états de synthèse des informations, des réseaux et des circuits de diffusion. Elle favorise également la qualité des cercles et des groupes sont des éléments clés de cette stratégie de résolution.

Dans cette étude ,nous avons examiné en généralement l'importance de la communication interne et particulièrement le processus de la communication dans la gestion des situations de crise dans l'entreprise « les moulins de la Soummam ».nous avons interrogé 50employes qui travaillent dans le domaine de la communication .cette recherche a mis en évidence l'importance cruciale de la communication interne dans la gestion des situations de crise ,en maintenant le bon fonctionnement du travail, les relations internes et le bon circuit de l'information dans la hiérarchie. En fin de compte, cela aide l'entreprise à surmonter les difficultés et à continuer à avancer. En fin de compte, l'adaptation aux problèmes est cruciale pour la réussite de l'entreprise.

Abstract :

Internet communication Is a crucial element for businesses of all sizes il has become a vuluable Tool to help Organizatuons adapt continuously and solve problems as they arise. In real-time, internal communication attempts to identify, coordinate, and devlp, meetings, using appropriate Methods to establish summaries of information, networks, and disseminatoin strategy. In This study, we examined in General the imprtante of internal communication and particulary, the process of communication in the importance of intenal communication and particuly, the process of communication in the case of crisis.

Who Work in the filed of communication. This reserch highlighted the crucial importance of internal communication in managing Crisis situations, maintaning the smooth fuctioning of Work internal relationship, and the right flow of information in the hirarcgv, ultimately, this help's the company overcome difficulties and continue to move forward. In the end, adapting to problems is crucial to the success of the compant.